เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ กลุ่ม ๑

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร

๗๐ ๒๔๙๑-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิ

ISBN 978-616-7929-02-6

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561
“การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” สาขาวิทยาการจัดการ เล่ม 1

วัน เดือน ปีที่พิมพ์ 20 กันยายน 2561

จำนวนที่พิมพ์ 100 เล่ม

จัดพิมพ์และเผยแพร่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กทม.10600
โทรศัพท์ : 02-890-1801 ต่อ 2081, 02-890-0001
โทรสาร : 02-890-2303
เว็บไซต์ : http://dit.dru.ac.th/home/011,
fecbook: http://www.facebook.com/ResearchDRU
อีเมลล์ : Research_dru@hotmail.com, Research123dru@gmail.com

พิมพ์ที่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ
1053/20 ถนนเอกชัย บางบอน บางบอน กทม.1015
โทร. 0-2948-3397
โทรสาร. 0-2948-3397

สารจากอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ครบรอบ 70 ปี ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2561 สถาบันวิจัยและพัฒนาและโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้จัดโครงการการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เรื่อง“การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” ขึ้นในวันศุกร์ที่ 20 กรกฎาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยได้รับความร่วมมือจากร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นมีการผลิตผลงานวิจัยและให้บริการทางวิชาการ แก่สังคมอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการวิจัย เพื่อรับใช้ชุมชนสร้างสังคมฐานความรู้ การนำเสนอผลงานวิจัยเป็นส่วนสำคัญของการวิจัยในการที่จะเผยแพร่ผลการวิจัยแก่ สาธารณชน

ขอขอบคุณหน่วยงานเครือข่าย ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นเครือข่ายด้านวิชาการ ในการจัดประชุม รวมทั้งขอชื่นชมนักวิจัยทุกท่านที่มาร่วมนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง
รักษาราชการแทนอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารจากรองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การจัดประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเรื่อง “การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้”เป็นกิจกรรมทางวิชาการที่สถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยลัยราชภัฏธนบุรี สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา เพื่อเป็นเวทีให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นทางวิชาการและนำเสนอผลการศึกษาของงานวิจัยที่จะได้เผยแพร่แก่สาธารณชนเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและประเทศชาติต่อไป

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย ที่ร่วมกันจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางวิชาการนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไล ตั้งจิตสมคิด
รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารจากคณบดีคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ในนามผู้บริหารคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ขอแสดงความชื่นชมยินดีกับ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บัณฑิต และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ใน 3 โอกาส (1) ในโอกาสที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีความเจริญก้าวหน้าตามลำดับทั้งในด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดทั้งการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (2) ในโอกาสที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ได้มีมติร่วมกันจัดงานอนุสรณ์ครบรอบ 70 ปี ในวันที่ 8 กรกฎาคม ศกนี้เพื่อแสดงออกซึ่งความกตัญญูกตเวทีและบำเพ็ญบุญอุทิศส่วนกุศลให้แด่บุรพาจารย์ผู้สถาปนามหาวิทยาลัยแห่งนี้ (3) ในโอกาสที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำในการจัดประชุมทางวิชาการ เรื่อง“การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” ขึ้น ในวันศุกร์ที่ 20 กรกฎาคม 2561 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ได้เสนอผลงานวิจัย ตีพิมพ์ผลงานวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อเป็นเวทีให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ สนับสนุนให้สถาบันทางการศึกษา องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนได้นำผลงานการวิจัยไปใช้ประโยชน์และพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่ชุมชนสังคมและประเทศชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอเจริญพรอนุโมทนาขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีส่วนในการจัดประชุมทางวิชาการในครั้งนี้ ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้วยดี

พระครูสังฆรักษ์เอกภัทร อภิณฺโท,ผศ.ดร.
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มจร.

สารจากคณบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

โครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561 “การวิจัยรับใช้ชุมชนสร้างสังคมฐานความรู้” โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษาของสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เกิดการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทยสำหรับความเป็นกัลยาณมิตร ทำให้การจัดโครงการอันเป็นประโยชน์ยิ่งในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทั้งนี้ขอเป็นกำลังใจให้กับนักวิจัยทุกคนในการสร้างและพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพ สมกับเป็นการวิจัยเพื่อรับใช้ชุมชนอันก่อให้เกิดแนวทางการสร้างสังคมฐานความรู้ในโอกาสต่อไป

อาจารย์ ดร.เกศินี โสขุมา
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สารจากนายกสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย
สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย

ในนามสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย ขอแสดงความชื่นชมยินดีกับผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักวิจัย นักวิชาการ ที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างผลงานวิชาการ สำหรับนำเสนอในที่ประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เรื่อง “การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” ซึ่งเป็นกิจกรรมทางวิชาการที่สถาบันวิจัยและพัฒนา โครงบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย ได้จัดขึ้น ณ วันศุกร์ที่ 20 กรกฎาคม 2561 ทั้งนี้ในนามนายกสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย มีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับเกียรติเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ทางวิชาการ โดยเข้าร่วมจัดประชุมเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาชุมชน สังคมให้ขยายวงกว้างสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ในโอกาสนี้ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงและคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ให้สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทยร่วมเป็นเครือข่ายจัดประชุมทางวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสังคมประเทศชาติต่อไป

พ.ท.ดร.สุชัย สุรพิชญ์พงศ์
นายกสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย

สารจากผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมประสานความร่วมมือกัน เพื่อเป็นเวทีให้นักวิจัย จากหลากหลายหน่วยงานการศึกษานำเสนอบทความทางวิชาการอันเป็นผลจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างองค์ความรู้จากการทำงานวิจัยทางการศึกษา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันการศึกษาในการใช้ความรู้ทางวิชาการมาผลักดันสังคมและประเทศให้พัฒนาก้าวไปอย่างเข้มแข็ง บุคลากรของทั้งห้าหน่วยงานต่างทุ่มเท แรงกายแรงใจเป็นผู้ผลิต และเป็นจักรกลสำคัญในการกลั่นกรองบทความทางวิชาการที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ในนามของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ขออำนวยพรให้สถาบันการศึกษาทั้งห้า และนักวิจัยทุกท่านมีพลังศักยภาพในอันที่จะสร้างและส่งเสริมสนับสนุนผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานอย่างยั่งยืนตลอดไป

อาจารย์ ดร.นิภาภรณ์ คำเจริญ
ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปีนี้เป็นปีสองที่มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้รับเกียรติร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการกับสถาบันวิจัยและพัฒนา โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ในนามของผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอแสดงความยินดีที่การประชุมวิชาการ เรื่องการวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้ ในวันศุกร์ที่ 20 กรกฎาคม 2561 นี้ ได้รับความสนใจจากนักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา ตลอดจน ประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง โดยได้ร่วมงานในรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างหลากหลาย บรรยากาศการเข้าร่วมที่คึกคัก และมีความเข้มข้นทางวิชาการ

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การพัฒนาความร่วมมือทางวิชาการร่วมกันของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ในครั้งนี้จะมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น และบรรลุเป้าหมายที่มุ่งให้มหาวิทยาลัยสามารถแสดงบทบาทในการรับใช้สังคม มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ทั้งระดับชาติและ ระดับมหาวิทยาลัย สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นที่ประจักษ์แก่สังคมในวงกว้างทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติต่อไป และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีที่เป็นหน่วยงานหลักในการติดต่อประสาน จัดเตรียมสถานที่ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้งานประชุมวิชาการสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ร่วมกันอย่างมีพลัง

ศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัวเล็ก
รักษาราชการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สารจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้มีส่วนร่วมเป็นหน่วยงานเครือข่ายจัดการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย โดยมีสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นหน่วยงานหลักในการจัดประชุมเพื่อเป็นเวทีให้นักวิจัยจากหลายหน่วยงานการศึกษา ได้นำเสนอบทความทางวิชาการ อันเป็นผลจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างองค์ความรู้จากการทำงานวิจัยทางการศึกษา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันการศึกษาในการใช้ความรู้ทางวิชาการ มาผลักดันสังคมและประเทศให้พัฒนาก้าวไปอย่างเข้มแข็ง บุคลากรของหน่วยงานเครือข่ายต่างทุ่มเทแรงกายแรงใจเป็นผู้ผลิต และเป็นกลไกสำคัญในการกลั่นกรองบทความทางวิชาการที่มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับประเทศ มาอย่างต่อเนื่อง

ในนามของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ขอให้หน่วยงานเครือข่ายและนักวิจัยทุกท่านมีพลังศักยภาพที่จะสร้างและส่งเสริมสนับสนุนผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานอย่างยั่งยืนตลอดไป

ดร.วิภารัตน์ ดีอ่อง
เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

คำนำ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ดำเนินโครงการ“การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เรื่อง “การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ครบรอบ 70 ปี วันที่ 8 กรกฎาคม 2561 เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาของสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน

ในโอกาสนี้ สถาบันวิจัยและพัฒนาขอขอบคุณเครือข่าย ได้แก่ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย ที่ได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายร่วมมือในการจัดประชุมทางวิชาการครั้งนี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และการประชุมวิชาการครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติ

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญ

กลุ่มวิทยาการจัดการ **ภาคบรรยาย**		หน้า
1. ผลกระทบของคุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้การบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อวางแผนการเดินทาง	กชกร ทับอันสอน	1
2.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด	กชพรรณ ทิมแป้น	16
3.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง	กนกณัฐ ประทีปสกุลทอง	25
4.ผลกระทบของทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	กมลวรรณ ก่องนอก	35
5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี	กรรณิการ์ โตบุญมี	50
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง	กรวิทย์ ต่ายกระทึก	66
7. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน	กฤษณะพงศ์ ธนะทรัพย์จินดา	76
8.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต กทม.	กัลยมน พิชัยวัตต์	87
9.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใน กทม.	กาญจนา เลิศรุ่งรัศมี	97
10.การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในกรุงเทพมหานคร	กุณช์มัลลิกา เวชสิริสัณห์	108
11.คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที	กุลนิษฐ์ ผิวเหลือง	117
12.การศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลของประชาชน	กุลภัสสร์ กาญจนภรางกูร	127
13.แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	เกศวดี เชื่อมทอง	141
14.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	ขจีนุช สวัสดินาม	150
15.การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าบูลพอร์ตหัวหิน	คงฤทธิ์ หงษ์ห้อม	159
16.การจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี	คมกริช นันทะโรจพงศ์	166

สารบัญ (ต่อ)

กลุ่มวิทยาการจัดการ **ภาคบรรยาย**		หน้า
17.ต้นทุนและผลตอบแทนผักอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี : กรณีศึกษาแตงกวาอินทรีย์	จันทนี กองสุข	179
18.การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย	จีรนันท์ พหลโยธิน	188
19.การจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ	เจตพล กองคำ	198
20.ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ชญานิศา กรึงไกร	205
21.อิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ชนิตา อ่ำอุ่น	218
22.การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล	232
23.สมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพ	ชัชชญา อังคุลี	241
24.แนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาว	ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล	247
25.ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ	257
26.ความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q	ฐิติมา กลางมณี	265
27.ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย	ฑิตฐิตา แซ่ตัง	274
28. เนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟของผู้หญิง	ณกรานต์ กระถินทอง	283
29.การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพสำหรับฟาร์มสุกรขนาดกลางในจังหวัดราชบุรี	ณชพล กัลล์ประวิทธ์	290
30.การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูปกรณีศึกษาธุรกิจ “Juice ball”อำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี	ณิชกุล สามเมือง	300
31.คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ	ณุกูล พิศพล	310
32.การศึกษาประสิทธิภาพของระบบการสั่งสินค้าอัตโนมัติของสินค้าอายุสั้นกรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีกอาหาร	ดวงพร อินทร์สุวรรณ์	321

สารบัญ (ต่อ)

กลุ่มวิทยาการจัดการ **ภาคบรรยาย**		หน้า
33.การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ธนบูรณ์ ตรีวารี	332
34.การศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์อาหารเสริมในตลาดออนไลน์	ธนภรณ์ จันทร์กระจ่าง	342
35.การยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ	ธัชกร ภัทรพันปี	355
36.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี	ธัญญา โชตน์เชาวพัฒน์	365
37.ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	นภัสสร์ภร พัชรสิริกาญจน์	378
38.ปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	นัทธ์หทัย อือนอก	393
39.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นารถวจี ปลอดภัย	404
40.กลยุทธ์ในการดาเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี	นิชานันท์ อยู่ศรี	414
41.พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	นิติ อมฤตรส	425
42.สภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจผู้ดูแลผู้สูงอายุ	บัณฑิตา สุขเจริญ	436
43.การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี	บุษยมาส ชื่นเย็น	443
44.การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี	เบญจวรรณ แสงฉิม	455
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ		466
คณะผู้จัดทำ		467

ผลกระทบของคุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้การบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อวางแผนการเดินทาง

The Impact of the Quality of Mobile Application for Tourism and Technology Acceptance on Intention to Use the Personalized Location-based for Travel Planning

กชกร ทับอันสอน[1] และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง[2]

Kotchakorn Tubunson[1] and Thadathibesra Phuthong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานและการรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว โดยการนำทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ Delone และ McLean และ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบงาน การรับรู้สึกความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 138 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ คุณภาพของระบบงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ถึงความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณภาพของสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่น, การยอมรับเทคโนโลยี, แอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว, ความตั้งใจใช้งาน

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purpose of this study was to investigate the information quality factor that affected the intention to use mobile application for tourism and the perceived ease of use, the system quality factor and the perceived convenience factor that affected the perceived ease of use and usefulness of the application, and perceived usefulness and ease of use that affected the intention of using mobile application for tourism. Two widely accepted theories were examined : Delone and McLean's)IS Success Model (and Technology Acceptance Model)TAM(. The theories were examined in the context of using mobile application for tourism which consisted of factors of the information quality, system quality, perceived convenience, perceived ease of use, perceived usefulness, and the intention of using the application . The sample used in this research consisted of 138 users of mobile applications for tourism. An online and paper questionnaire surveys were administrated by convenience sampling. Each question was tested for reliability with coefficient alpha. The data was analyzed statistically for frequency distribution and percentage. The hypothesis was tested by using the simple regression analysis and multiple regression analysis .

Results showed that factors that had the most significant positive impact on the perceived ease of use factor were perceived convenience factor and system quality factor ($p < 0.05$). Factors with the most significant positive impact on the perceived usefulness factor were perceived ease of use factor and perceived convenience factor ($p < 0.05$). Moreover, factors that have the most significant positive impact on the intention to use mobile application for tourism factor were perceived ease of use, perceived usefulness and information quality ($p < 0.05$), respectively.

Keywords: mobile application quality, technology acceptance, tourism application, Use Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มีผู้คนจำนวนมากใช้เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ ที่นิยมใช้กันอย่างมากที่สุดก็คือ สมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะมองไปทางไหนหรืออยู่ที่ไหนก็ตามจะเห็นคนส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ภายในสมาร์ทโฟนนั้นก็คือ แอพพลิเคชั่น (Application) เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานบนสมาร์ทโฟน เพราะไม่ว่าจะทำอะไรก็ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้งานได้ง่าย ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันของคนส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยากจะแสวงหาการผ่อนคลายความเครียดทางร่างกายและจิตใจด้วยการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่ขาดไม่ได้ของผู้คนในปัจจุบัน (ชัยพันธ์

สุทธาวาส, 2550) จึงมีการใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวมากมาย ตัวอย่างเช่น Google Maps Skyscanner PackPoint และ Day Plans เป็นต้น แอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงกับสายบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี อาทิเช่น การจองโรงแรมการจองตั๋วเครื่องบิน รวมไปถึงบริการรถรับส่ง เช่น Uber และ Grab (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2560) และมีบทบาทอย่างมากสำหรับผู้ใช้บริการซึ่งสามารถค้นหาที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำทางไปยังสถานที่ที่ต้องการ วางแผนการเดินทาง หรือสามารถ Checklist ต่าง ๆ

สถานการณ์ในปัจจุบันเริ่มมีผู้คนชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ 52 ล้านคน หรือร้อยละ 4.6 การท่องเที่ยวจะมีศักยภาพที่จะขยายตัวในระดับสูงในอีกหลายทศวรรษข้างหน้า (กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ,2560) และยังมีการสำรวจการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการกว่า 70% ของผู้ใช้ที่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนมีแอพพลิเคชั่นการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 แอพ ที่ติดตั้งไว้บนสมาร์ทโฟนของตน (Phocuswright's U.S, 2016) มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่รู้เส้นทางสถานที่ต่างๆมากพอ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาสำหรับการเดินทางได้ การหาที่พัก การจองเที่ยวบิน การใช้บริการรถรับส่ง เช่น Uber, Grab และรถประจำทาง อาจจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง จึงมีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวเป็นฟังก์ชั่นซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกเพิ่มอีกทางให้แก่ผู้ใช้งาน และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีประโยชน์ต่อการใช้งาน การค้นหาสถานที่ต่างๆ รวมไปทั้งการวางแผนการเดินทาง จะช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังใช้แอพพลิเคชั่นและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเพื่อการเจาะตลาดด้านการท่องเที่ยวเพราะปัจจัยใหม่ๆ เป็นตัวกำหนดอนาคตของแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (rishabhsoft, 2017) ซึ่งผู้ใช้ในปัจจุบันนิยมใช้มากที่สุดเพราะมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจให้ผู้ใช้ได้จัดลำดับการวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างง่าย อีกทั้งยังมีบริการระบุตำแหน่งสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมทั่วโลกเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการบริหารจัดการได้มาก

ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยการพัฒนาการให้บริการผ่านทางแอพพลิเคชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามาใช้บริการของแอพพลิเคชั่นตนเองให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางแอพพลิเคชั่นให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

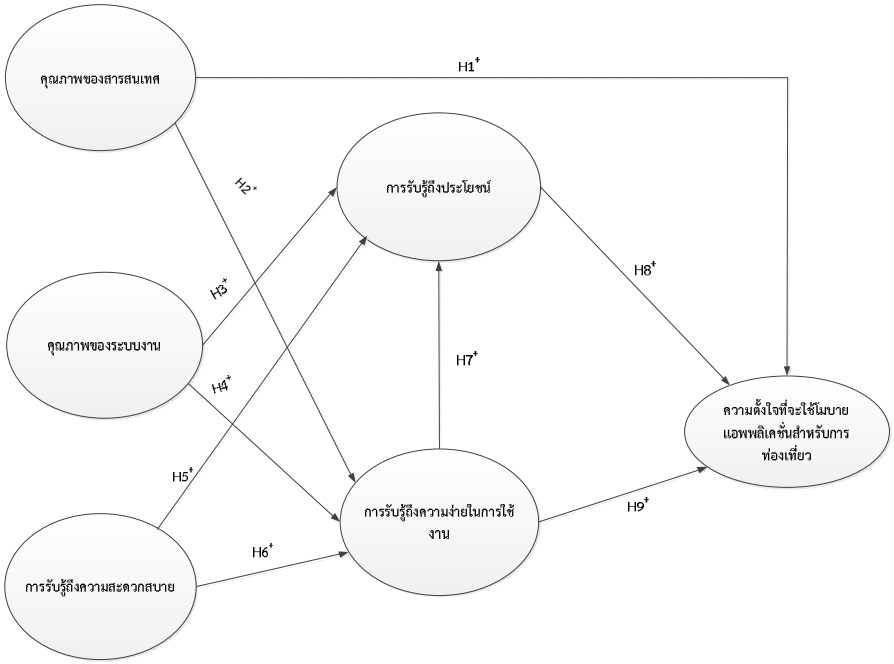
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานและการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้

3. การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิด

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้การบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อวางแผนการเดินทางโดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ของ Delone และ McLean และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมในบริบทของการใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบงาน การรับรู้สึกความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว
H2	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
H3	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H4	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
H5	การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H6	การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H7	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H8	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว
H9	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานและการรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 138 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเอกสารและแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้การบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อวางแผนการเดินทาง จำนวน 21 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานและการรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กเป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

3. การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (α= .05) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

สรุปผล

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers)นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่

ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบคพบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบงาน การรับรู้สึกความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค
คุณภาพของสารสนเทศ	0.863
คุณภาพของระบบงาน	0.820
การรับรู้สึกความสะดวกสบาย	0.862
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.868
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.794
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	0.848

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่วงอายุตั้งแต่ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 39.3 และโดยภาพรวมนิยมใช้บริการเพื่อการระบุตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางแอพพลิเคชั่น Google Maps คิดเป็นร้อยละ 78.8

การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยืนยันสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานที่ 5 สมมุติฐานที่ 6 สมมุติฐานที่ 7 สมมุติฐานที่ 8 และสมมุติฐานที่ 9 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมุติฐาน

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	0.002*	0.202	0.877	0.399	2.509	0.000
2. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.709	-0.027	0.895	0.248	4.026	0.000
3. คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.265	0.065	0.901	0.287	3.487	0.000
4. คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.000*	0.266	0.895	0.257	3.884	0.000
5. การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.000*	0.344	0.901	0.194	5.160	0.000
6. การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.000*	0.629	0.895	0.255	3.917	0.000
7. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.000*	0.481	0.901	0.198	5.042	0.000
8. การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	0.000*	0.276	0.877	0.217	4.606	0.000
9. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	0.000*	0.197	0.877	0.197	5.089	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวเป็น 0.202 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seddon and Kiew, (2007) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถในการรับรู้ ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้ใช้แต่ละรายและมีผลกระทบต่อองค์กรที่ผลิตระบบสารสนเทศ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพของสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าคุณภาพของระบบงานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าคุณภาพของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็น 0.266 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Delone and Mclean (1992) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของระบบงาน คือ ความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการประมวลผลรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่าการรับรู้สึกความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น 0.344 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu and Chang (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความสะดวกสบายเป็นระดับที่ผู้ใช้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถค้นพบและใช้งานได้ง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าการใช้บริการนั้นมีประโยชน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่าการรับรู้สึกความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็น 0.629 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang and Chiang (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการจัดการความรู้ด้านสภาพแวดล้อมบนโทรศัพท์มือถือ และพบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรม

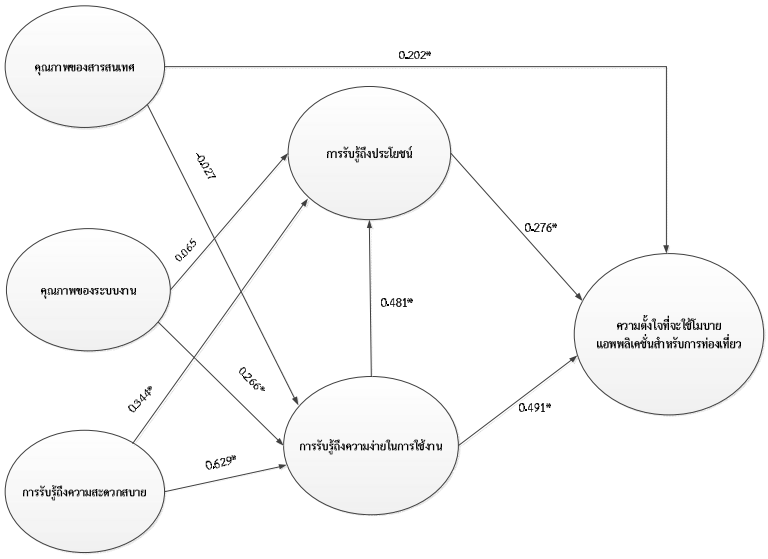
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น 0.481 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) and Agarwa, Prasad (1999), Davis, Bagozzi and Warshaw (1989), Jackson, Chow and Leitch (1997) and Venkatesh (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้ต้องมีความง่ายในการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายาม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 8 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวเป็น 0.276 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของAgarwal and Prasad (1999); Davis, Bagozzi and Warshaw (1989); Jackson, Chow and Leitch (1997) และ Venkatesh (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าระบบที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์หากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 9 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวเป็น 0.197 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis, F. D. (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่า ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้

งานได้โดยไม่ซับซ้อน ไม่ต้องพยายาม หรือเรียนรู้ที่จะใช้มาก ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจที่จะใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p <0.05

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของคุณภาพโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้การบริการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อวางแผนการเดินทาง

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าตัวแปรอิสระ คุณภาพของระบบงาน และการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่คุณภาพของสารสนเทศไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงความสะดวกสบาย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่คุณภาพของระบบงานไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรอิสระ คุณภาพของสารสนเทศ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	ยืนยัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย(ต่อ)

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H2	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ไม่ยืนยัน
H3	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่ยืนยัน
H4	คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ยืนยัน
H5	การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยืนยัน
H6	การรับรู้สึกความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ยืนยัน
H7	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยืนยัน
H8	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	ยืนยัน
H9	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว	ยืนยัน

อภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานและการรับรู้ถึงความสะดวกสบายต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวโดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบทั้งสิ้น 138 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seddon and Kiew (2007) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถในการรับรู้ ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้ใช้แต่ละรายและมีผลกระทบต่อองค์กรที่ผลิตระบบสารสนเทศ จึงทำให้ผู้ให้บริการพัฒนาข้อมูลให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวทำให้สามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยไม่มีความซับซ้อน เพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อไปในอนาคต ต่อมาคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และคุณภาพของข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้คุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delone and Mclean (1992) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของระบบงาน คือ ความสามารถในการตอบสนองและความสามารถในการประมวลผลรายการได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทำให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อมาคุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อระบบคุณภาพของงาน ทำให้ผู้ใช้ไม่คำนึกถึงประโยชน์ของระบบงาน ต่อมาการรับรู้ถึงความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang and Chiang (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการจัดการความรู้ด้านสภาพแวดล้อมบนโทรศัพท์มือถือ และพบว่าการรับรู้ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานและเจตนาเชิงพฤติกรรม การรับรู้ถึงความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu and Chang (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความสะดวกสบายเป็นระดับที่ผู้ใช้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถค้นพบและใช้งานได้ง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าการใช้บริการนั้นมีประโยชน์ เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าระบบการดำเนินงานมีความสะดวกต่อการใช้งานในระบบต่างๆได้อย่างราบรื่น ซึ่งทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้บริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง นอกจากนี้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) และ Agarwal, Prasad (1999), Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989), Jackson, Chow และ Leitch (1997) และ Venkatesh (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้ต้องมีความง่ายในการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายาม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของAgarwal และ Prasad (1999); Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989); Jackson, Chow และ Leitch (1997) และ Venkatesh (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าระบบที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์หากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ความง่ายในการใช้งานของระบบและความสามารถของระบบช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางแผนการเดินทางและส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

ผู้พัฒนาและออกแบบแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว

ในด้านของคุณภาพของสารสนเทศที่นำเสนอ นักพัฒนาและออกแบบแอพพลิเคชั่นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา พัฒนาระบบให้มีความเสถียร และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้จริง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอพพลิเคชั่นต่อไปในอนาคต

ในด้านคุณภาพของระบบงาน นักพัฒนาและออกแบบแอพพลิเคชั่นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบงานที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเข้าใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกอยากที่จะใช้งานต่อไป แต่ถ้าหากแอพพลิเคชั่นใช้งานยาก ผู้ใช้งานอาจจะเกิดความรำคาญและอาจเปลี่ยนไปใช้งานแอพพลิเคชั่นของคู่แข่งได้ ดังนั้นคุณภาพของระบบงานจึงเป็นสิ่งที่นักพัฒนาและออกแบบแอพพลิเคชั่นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการแก่ผู้ใช้งาน

และในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นักพัฒนาและออกแบบแอพพลิเคชั่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าใจได้ง่าย การออกแบบเรียบง่าย ไม่ทำให้ผู้ใช้สับสน ผู้ใช้งานก็จะไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าแอพพลิเคชั่นนี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง และอยากกลับมาใช้งานต่อไป หรือกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาพฤติกรรมการใช้บริการของโมบายแอพพลิเคชั่น ความจำเป็นที่จะใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความทันสมัย เรียบง่ายของโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานของโมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2560). **ภาพรวมสถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวโลกและอาเซียนไทย**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2561 จาก http://msi.citu.tu.ac.th/public/upload/2.Trends%20and%20Issues%20of%20Tourism.pdf

ชัยพันธ์ สุทธาวาส. (2550). **ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก https://www.gotoknow.org/posts/466908

Phocuswright's U.S. (2016). **แอพพลิเคชั่นการท่องเที่ยวสร้างกำไรมากมายแต่โรงแรมกลับ กำลังจะทำมันหายไป!.** สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก https://smartfinder.asia/th/travel-apps-make-big-gains/

Rishabhsoft. (2017). **Tourism Mobile App Development: All You Need to Know.** Retrieved April 3 2018, from https://www.rishabhsoft.com/blog/mobile-app-development-for-the-tourism-industry

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). **แอพพลิเคชั่น" เพื่อการเดินทาง โลกกว้าง...ทางใกล้**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2561, จาก https://www.thairath.co.th/content/967462

Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. **Decision sciences**, 30(2), 361-391.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3): 319-339.

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

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39: 75-191..

Hair Jr., J. F. et al. (1998). **Multivariate Data Analysis with Readings**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hsu, H.H., Chang, Y.Y. (2013). Extended, TAM model: Impacts of convenience on acceptance and use of moodle. **US-China Educ**. Rev. A 3 (4): 211-218.

Jackson, C., Chow, S., & Leitch, R. (1997). **Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system**. (pp.357-389)

Ricci, F. Werthner, H. (2002). Case-based querying for travel planning recommendation. Inf. **Technol. Tourism**. 4 (3-4): 215-226.

Tang, J.T., Chiang, C. (2009). Perceived innovativeness, perceived convenience and TAM: **Effects on mobile knowledge management**, in: 5th International Workshop on Mobile Commerce and Services. 2009 WMCS: 413-420.

Seddon, P.B., Kiew, M.Y. (2007). **A partial test and development of delone and Mclean's model of IS success Australasian**. J. Inf. Syst. 4(1): 90-109.

Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable uses perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**. 23: 239-260.

DeLone, W.H., McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. **Information systems Research** 3(1): 60-95.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

The Relationship between Job Characteristics and Organizational Commitments among the Employees of Rabbit Finance Ltd.

กชพรรณ ทิมแป้น[1] และ นัทธ์หทัย อือนอก[2]

Kodchapan Thimpaen and Nuthatai Ounok

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของงานของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด (2) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณลักษณะของงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของทักษะ รองลงมา คือ ด้านความเกี่ยวเนื่องกันของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสำคัญของงาน ตามลำดับ (2) ความผูกพันต่อองค์การ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ ตามลำดับ และ (3) คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, คุณลักษณะของงาน, ความผูกพันต่อองค์การ

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุร

Abstract

The aims of this study were to (1) examine job characteristics of the employees at Rabbit Finance Ltd. (2) investigate the employee commitment in the organization of Rabbit Finance Ltd. and (3) explore the relationship between job characteristics and commitment among employees of Rabbit Finance Ltd. The sample group consisted of 230 employees of Rabbit Finance Ltd. The instrument used in the study was a questionnaire with a reliability of 0.96. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results showed: (1) Job characteristics had an overall high score. The most significant factor was the variety of skills, followed by the relevance of work and the least significant factor was work importance. (2) Organizational commitment revealed the overall score at a high level. The most significant factor was the willingness to devote a great deal of effort to the benefits of the organization, followed by strong confidence and acceptance of goals and values of the organization. The least significant factor was the desire to be a part of the organization, respectively. Finally, (3) job characteristics showed to be in relation with the organisational commitment among the employees of Rabbit Finance Ltd., with a statistically significant result of 0.05.

Keywords: Relationship, Job Characteristics, Organisational Commitment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคลนั้น ไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงแค่การสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์การเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป คือ การปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานภายในองค์การเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้กับองค์การ โดยองค์การจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับพนักงาน อันเป็นสิ่งที่จะส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียง และสร้างความสำเร็จให้กับองค์การโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและความยากลำบาก แต่การที่องค์การจะคาดหวังและมุ่งหวังผลให้แก่พนักงานภายในองค์การปฏิบัติงานเช่นนั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ (ปาริชาต บัวเป็ง, 2554) เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ก็จะส่งผลทำให้เกิดแรงผลักดันกระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานหรือปฏิบัติหน้าที่ของตนจนสุดความสามารถให้กับองค์การ ซึ่งพนักงานในองค์การเปรียบเสมือนเป็น “ต้นทุน” ที่มีค่ามหาศาลทั้งยังเป็นต้นทุนที่องค์การต้องรักษาและลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาให้พนักงานมีคุณค่าอย่างเหมาะสมแก่องค์การในระยะยาว การที่แต่ละองค์การต้องสูญเสียพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไปด้วยเหตุผลใดก็

ตามย่อมเท่ากับองค์การต้องเสียต้นทุนที่มีค่าไปโดยได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มการลงทุน ในขณะเดียวกันกลับต้องลงทุนอีกหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะสรรหาคัดเลือกพนักงานใหม่มาฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานใหม่เข้ามาทดแทนทำให้องค์การสูญเสียเวลาและผลประโยชน์มากพอสมควร ดังนั้น สิ่งที่องค์การต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์การพัฒนาอย่างไรเพื่อจูงใจ และส่งเสริมให้พนักงานในองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามที่ต้องการ การศึกษาถึงคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การนี้ จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในแนวทางการบริหารองค์การในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้ง เพื่อให้เป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการดำเนินกิจกรรมขององค์การต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด เพื่อสร้างคุณค่าในการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการและการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

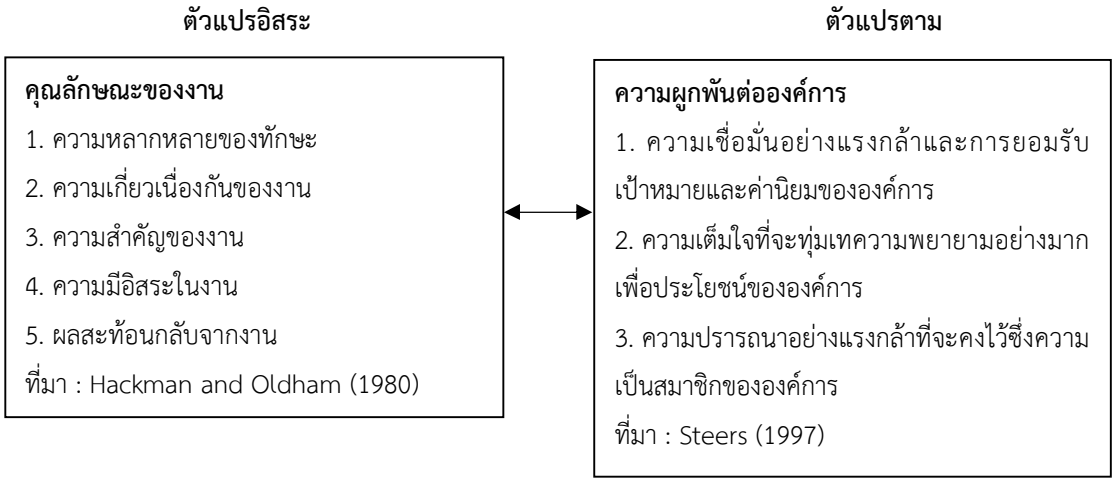
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

สมมติฐาน

คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด จำนวน 583 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 19 มกราคม 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาหลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าจำนวนประชากร โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ได้จำนวน 229.42 หรือ 230 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง และระยะเวลาการทำงาน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความหลากหลายของทักษะ 2. ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน 3. ความสำคัญของงาน 4. ความมีอิสระในงาน และ5. ผลสะท้อนจากงาน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ และ 3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด โดยขอความร่วมมือจากพนักงานของบริษัทในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลและนำเสนอต่อไป โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา แลใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของงาน จำนวน 5 ด้าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์การ จำนวน 3 ด้าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ใช้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีอายุการทำงาน 1-3 ปี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

ผลการศึกษาคุณลักษณะของงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของทักษะ รองลงมา คือ ด้านความเกี่ยวเนื่องกันของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสำคัญของงาน ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน

ลำดับ	คุณลักษณะของงาน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ความหลากหลายของทักษะ	4.10	0.73	มาก
2	ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน	4.02	0.71	มาก
3	ผลสะท้อนกลับจากงาน	3.98	0.83	มาก
4	ความมีอิสระในการทำงาน	3.96	0.74	มาก
5	ความสำคัญของงาน	3.94	0.78	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.00**	**0.67**	**มาก**

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด

ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์การ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และลำดับสุดท้าย คือ ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ลำดับ	ความผูกพันต่อองค์การ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร	3.95	0.81	มาก
2	ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.90	0.86	มาก
3	ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร	3.78	0.85	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.88**	**0.78**	**มาก**

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิท ไฟแนนซ์ จำกัด

คุณลักษณะของงาน	ภาพรวมความผูกพันต่อองค์การ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p-value	
ความหลากหลายของทักษะ	0.70*	0.00	สูงมาก
ความเกี่ยวเนื่องกันของงาน	0.74*	0.00	สูงมาก
ความสำคัญของงาน	0.71*	0.00	สูงมาก
ความมีอิสระในการทำงาน	0.70*	0.00	สูงมาก
ผลสะท้อนกลับจากงาน	0.70*	0.00	สูงมาก
ภาพรวม	**0.80***	**0.00**	**สูงมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด สามารถอภิปลายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของทักษะ รองลงมา คือ ด้านความเกี่ยวเนื่องกันของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสำคัญของงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของทวิช อุศมา (2559) ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ทวีฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา พรมรักษ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 14 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การ อยู่ในภาพรวมในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ (1) สุชาดา พรมรักษ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 14 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้อง

กับ (2) ทวิช อุศมา (2559) ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ทวีฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด พบว่า ด้านคุณลักษณะของงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ควรพัฒนาคุณลักษณะของงานของพนักงาน โดยการจัดพนักงานให้เหมาะสมกับงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อการปฏิบัติงานตามความรู้ ความสามารถ ย่อมก่อให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับองค์การมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ด้านความผูกพันต่อองค์การ ภามรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท แรบบิทไฟแนนซ์ จำกัด ควรส่งเสริมในการฝึกอบรม สัมมนา ทั้งภายในและภายนอก และงานกีฬาสี เพื่อเป็นการให้พนักงานทำงานร่วมกัน รู้จักกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีความผูกพันต่อองค์การมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มสายสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งช่วยให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ เช่น ด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีกรอบแนวคิดกว้าง และมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างเดียว อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นจริง เนื่องจากพนักงานอาจตอบเพื่อให้ดูดี ดังนั้นผู้วิจัยควรจะใช้วิธีอื่นด้วย เช่น การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทวิช อุศมา (2559). **ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัททวีฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล.** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปาริชาต บัวเป็ง (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด).** ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาดา พรมรักษ์ (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิรกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 14.** ค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). **Work Redesign.** Massachusetts : Addison – Wesley.

Steers, R.M. (1977). **Antecedents and outcomes of organizational commitment Administrative Science Quarterly.** 22 : 46 – 56

Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง

Factors Affecting Purchasing Decision via Social Media of Clean Food Box Business

กนกณัฐ ประทีปสกุลทอง[31] และ อมรินทร์ เทวตา[2]

Kanoknut Pratheepsakunthong and Amarin Tawata

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1)เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่ม ลีน เมนูควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลัง เพื่อ/อาหารคลีน“ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ 400 จำนวน ”คนรักสุขภาพ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ที่ระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์ทุกวัน สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ไว้สำหรับรับประทานสองมื้ออาหารขึ้นไป สั่งไว้รับประทานคนเดียว มูลค่าในการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่สั่งซื้อมารับประทานคือประเภทข้าวและกับข้าว การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 5 กลุ่ม โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีนฟู้ดส์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purpose of this research were to study 1) the integrated marketing communication of Clean Food Box business through online social media, 2) the Clean Food Box purchasing decision through online social media, and 3) the integrated marketing communication factors that affect the Clean Food Box purchasing decision through social media. The samples were 400 consumers of Clean Food Box product who purchased the product via online store. The research instrument was a questionnaire. The collected data was statistically analyzed by frequency, percentage, factor analysis and multiple regression analysis.

The result showed that respondents were single male, aged between 26-35 years bachelor's degree. They were employees at private companies and earned a monthly income of 20,001 – 30,000 Baht. A majority of them were eating clean food every day. They ordered Clean Food for two meals, either to eat in groups or to eat alone. The value per one Clean Food order was less than 200 baht. The type of food that was mainly ordered was rice. The results of factor analysis were extracted into five factors. These five factors were integrated marketing, communication in advertising, direct marketing, sales promotion, and influencing purchase decision via the social media channels of the Clean Food business.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision, Clean Food

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันคนไทยและคนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพของคนไทยใหม่ ๆ รวมทั้งโอกาสของการดำเนินธุรกิจในอนาคต คนเราจะมีสุขภาพแข็งแรงมีปัจจัยหลัก ๆ อยู่สองปัจจัย หนึ่งคือการออกกำลังกาย และสองคือการเลือกรับประทานอาหารที่ดีรับประทานที่ดีเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเต็มที่ในสัดส่วนที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมและเพียงพอในสัดส่วนที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลคือการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุด โดยอาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2557) การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมและเพียงพอในสัดส่วนที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล (ธิติมา พัดลม, 2558)

ปัจจุบันประชากรวัยทำงานส่วนมากจะเข้าไปทำงานในเมืองที่เจริญแล้วมีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น และมักเสียเวลาในการเดินทางโดยเฉพาะชั่วโมงเร่งรีบ ทำให้ส่วนมากไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค

เหล่านี้ก็ยังพยายามให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพการรับประทานอาหารของตนเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูปวางจำหน่ายขึ้นเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อชดเชยเวลาที่ไม่สามารถประกอบอาหารแต่ยังสามารถรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ อาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องมาจากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกรับประทาน และ ไม่เสียเวลาในการประกอบอาหาร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของธุรกิจอาหารแบบกล่องในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “กลุ่มอาหารคลีน/ลีน เมนูควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลัง เพื่อคนรักสุขภาพ” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภคแบบออนไลน์ ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารคลีนต่อไป

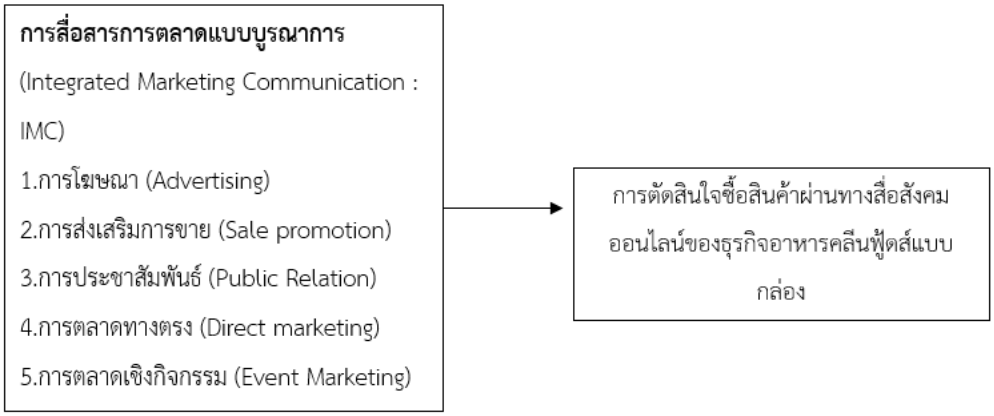
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ขายอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่ม ”ลีน เมนูควบคุมน้ำหนัก และ การออกกำลัง เพื่อคนรักสุขภาพ/อาหารคลีน“ มีจำนวน 10,750 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตามแนวทางของ Yamane (1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีจำนวน คน แต่ 386 เพื่อป้องกันการความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ร่วมกับวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัย ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ท่าน 2 เพื่อพิจารณาความความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถาม และ ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสามารถ 40 สื่อความหมายได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด มีความคลุมเครือในข้อคำถามแต่ละข้อหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ แสดง 0.931 ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ไปโพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่ม “อาหารคลีน/ลีน เมนูควบคุมน้ำหนัก และ การออกกำลัง” เพื่อคนรักสุขภาพ และรอเก็บจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการต่อตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงนำไปใช้แก้ปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง

สรุปผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการวิจัยมีดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุอยู่ที่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ไว้สำหรับรับประทานในมื้ออาหาร สองมื้อขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.5 สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ไว้สำหรับรับประทาน คนเดียว มูลค่าในการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ต่อครั้ง น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่สั่งซื้อมารับประทาน ประเภทข้าวและกับข้าว คิดเป็นร้อยละ 72.3

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรต้นทั้ง 20 ตัวแปร โดยวิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยจะนำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มนี้มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง ในส่วนต่อไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องน้อยที่สุดสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องได้ดังนี้

สมมติสมการพยากรณ์

คะแนนดิบ $\hat{y} = 1.487 + 0.288AD + 0.241DM + 0.147SP$

คะแนนมาตรฐาน $Z_Y = 0.282AD + 0.234DM + 0.139SP$

ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของค่าคงที่เท่ากับ 0.449 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.288 ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.241 และ ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.147 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องในทิศทางเดียวกัน

จากสมการพยากรณ์ ตีความหมายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง โดยปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตามลำดับ

สมมติฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ปัจจัยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จากนั้นได้นำไปวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง ผลปรากฏดังนี้

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องมากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) รองลงมา คือ ด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)) ตามลำดับ และ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์ในทิศทางเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เมื่อต้องการซื้อสินค้าอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องจากร้านค้าออนไลน์ที่มีอยู่มากมายและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โฆษณาต่างๆที่ผู้บริโภคพบเจอตามสื่อสังคมออนไลน์รวมไปถึงการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นต่างๆ และ การเข้าถึงลูกค้าแบบส่วนตัวช่วยด้วยช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook และ Line@ ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงยอมรับ สมมติฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ อายุอยู่ที่ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ปัจจุบันเพศชายที่มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 26-35 ปี มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง และ ยังมีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าปกติ เช่น มีความสนใจในการออกกำลังกายเพื่อให้มีร่างกายดูดีทุกสัดส่วนจึงต้องรับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์ควบคู่เพื่อคุมน้ำหนักเพื่อรับสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย

2. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์ ทุกวัน สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ไว้สำหรับรับประทานในมื้ออาหาร สองมื้อขึ้นไป สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ไว้สำหรับรับประทาน คนเดียว มูลค่าในการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ต่อครั้ง น้อยกว่า 200 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่สั่งซื้อมารับประทาน ประเภทข้าวและกับข้าว สำหรับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของคนส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์จะเป็นกลุ่มคนที่รักในสุขภาพและการรับประทานของที่มีประโยชน์หากแต่เพียงอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนมากรสชาติไม่ค่อยถูกปากสำหรับผู้บริโภคทั่วๆไปส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนมากซื้อมารับประทานคนเดียวครั้งละไม่มากเกินไปในช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาทต่อหนึ่งรอบการสั่งซื้อ และเพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารประเภทข้าวและกับข้าวเป็นเมนูยอดนิยมสำหรับอาหารคลีนฟู้ดส์

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยในด้านการสื่อสาร การให้ข้อมูล และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบซึ่งมีความหลากหลายทางการประยุกต์ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น สำหรับอาหารคลีนฟู้ดส์เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากผู้ที่จะรับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์อย่างต่อเนื่องนั้นล้วนมาจากผู้ที่ตั้งใจจะดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในหลายๆช่องทางอธิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เนื่องจากการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง และ บริการด้านการขายของทางร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องต่อสาธารณชนอย่างชัดเจน และใช้สื่อในโฆษณาหลากหลาย

รูปแบบ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อเอื้ออำนวยให้มีการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องไปรับประทาน ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย อย่างการใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ของค่ายมวยพยัคฆินทร์ ที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับค่ายมวยสาขาใหม่ ส่งผลให้ลูกค้าทราบถึงการเปิดค่ายมวยสาขาใหม่ และ สนใจเข้ามาใช้บริการ

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจ หรือมีโปรโมชั่นอื่นๆ ที่สร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่สนใจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง บางร้านค้าออนไลน์ที่อาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องมีการใช้วัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงส่งผลให้ราคาสินค้าที่ขายมีราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ การใช้การส่งเสริมการขายสามารถสร้างยอดขายและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มได้เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และ ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองซื้อสินค้าอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่องไปรับประทาน ซึ่งผลการศึกษานี้มีขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของค่ายมวย

6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เนื่องจาก ปัจจุบันการใช้ Direct Message เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางเพราะ แพลตฟอร์มเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Facebook และ Line มี Direct Message ที่สามารถส่งข้อความหาลูกค้าทุกคนได้พร้อมกันแบบเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากแต่กลับได้ประสิทธิภาพที่คุ้มค่ามากในคราวเดียว ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) สื่อเหล่านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วว่องไวและทั่วถึงอีกทั้งยังมีการปรับแต่ง ข้อความ รูปภาพ หรือ วีดีโอ คอนเท้นที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงส่งผลให้เกิดผลเชิงบวกกับด้านการตลาดทางตรง

7. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เนื่องจาก อาหารคลีนฟู้ดส์เป็นอาหารเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจอย่างตั้งใจจริงที่จะรับประทานเท่านั้นเหตุเพราะตัวอาหารเป็นอาหารที่รสจืดและเน้นไปในทางด้านผักเป็นส่วนมาก และ ราคาของอาหารที่ค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าส่วนมากไม่สนใจอาหารคลีนฟู้ดส์ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคจะมาจากความตั้งใจจริงในการรับประทานมากกว่าการสนใจในการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าหรือสื่อต่างๆ ซึ่งผลการศึกษานี้มีขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เหรียญมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) นั้น การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนส่งเสริมให้ผู้คนที่ออกกำลังกายหรืออยากออกกำลังกายได้มีการรับรู้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ เทียบกับอาหารคลีนฟู้ดส์แล้วผู้บริโภคสนใจในการออกกำลังกายมากกว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนฟู้ดส์ สิ่งนี้เกิดพฤติกรรมจากความตั้งใจของตัวผู้บริโภคเอง

8. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง เนื่องจาก อาหารคลีนฟู้ดส์ไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนทั่วไปอีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมไม่สามารถดึงดูดผู้คนให้มาร่วมงานของอาหารคลีนฟู้ดส์ได้ง่ายดายนักเพราะการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านขายอาหารคลีนฟู้ดส์ออนไลน์ ในงานอีเว้นท์ต่างๆ นั้นมีจำนวนคนที่น้อยจนไม่เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจสื่อใกล้ตัวที่เห็นผลชัดเจนมากกว่าการไปร่วมงานกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษานี้มีขัดแย้งกับงานวิจัยของ พีชชญา ทองยอด และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย เขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างนี้เกิดจากผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเป็นอาหารเฉพาะกลุ่มที่มีความดึงดูดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของร้านอีฟแอนด์บอย ที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการทดลองสินค้าทำให้การทำการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ทำธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผลทางบวกต่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส์แบบกล่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าแล้วยังเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตตามขึ้นไปด้วย

2. ปัจจุบันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมากมาย โดยเฉพาะอาหารคลีนที่คนทุกวัยนิยมเนื่องจากช่วยในเรื่อง การลดน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในการบริโภคมากขึ้นเนื่องจากยุคสมัยที่มีอาหารขยะที่ส่งผลเสียต่อร่างกายมาก เรียกได้ว่าคนจึงเลือกกินกันมากขึ้น แต่ในผู้บริโภคบางกลุ่มยังเข้าใจในคาว่าอาหารคลีนว่าเป็นอาหารที่เข้าถึงยาก รสชาติจืด และ ปรุงเองก็ยากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างค่านิยมที่ดี และง่ายในอาหารคลีนฟู้ดส์ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์เพียงรูปแบบกล่องเท่านั้น ดังนั้นในการทาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารรูปแบบอื่น เพื่อให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแต่ละรูปแบบมีการเลือกบริโภคแบบไหนมากกว่ากันการศึกษาครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำ

ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในส่วนผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความพึงพอใจในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ดส์ เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ธิติมา พัดลม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา**. 4(2): 6-21.

พีชชญา ทองยอด และคณะ .(2561). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ร้านอีฟแอนด์บอยเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย(Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2557). **สุขภาพคนไทย 2557**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ้ง.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.

ผลกระทบของทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

The Effects of Personal Innovative and Technology Acceptance on Intention to Use NFC Based Mobile Payment

กมลวรรณ ก่องนอก[1] และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง[2]
Kamonwan Kongnog[1] and Thadathibesra Phuthong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 2) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการบูรณาการแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผนวกกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 131 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับนอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล, การยอมรับเทคโนโลยี, บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, เอ็นเอฟซี

---

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) the perception factor towards compatibility, subjective norms, mobility, and personal attitudes and innovativeness that affect the perceived ease of use, 2) the perception factor towards compatibility, subjective norms, mobility, and personal attitudes and innovativeness that affect the perceived usefulness, and 3) the perception factor toward the perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived security that affect the intention to use the NFC mobile payment systems. The research framework was developed by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) to the Tri-component Attitude Model, which included the perception factor towards compatibility, subjective norms, mobility, personal attitudes and innovativeness, perceived usefulness, perceived security, and the intention to use the NFC mobile payment systems. The sample group consisted of 131 users of NFC mobile payment systems. An online and paper questionnaire surveys were administrated by convenience sampling and data was collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data was analyzed statistically for frequency distribution and percentage and the hypothesis was tested by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that factors that had the most significant positive impact on the perceived ease of use were perceived compatibility and subjective norms factor ($p<0.05$), respectively. Factors that had the most significant positive impact on the perceived usefulness were perceived ease of use and personal attitudes and innovativeness ($p<0.05$), respectively. Moreover, perceived usefulness had significant positive impact on the intention to use NFC mobile payment systems and the perceived ease of use, and perceived security ($p < 0.05$)

Keywords: Personal Innovativeness, Technology Acceptance, Mobile Payment Service, NFC

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเปลี่ยนไปโลกอย่างรวดเร็ว เราจะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน มีอย่างมากมายเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าจึงทำให้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการต้องพัฒนาตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดระบบ Mobile Payment ขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่จากหลายค่ายผลิตออกมาเพื่อรองรับกับกระแสการชำระเงินผ่าน mobile payment ไม่ว่าจะเป็น Samsung, LG, HTC หรือ Nokia ก็จะมีการติดตั้งระบบเอ็นเอฟซี (Near Field Communication) บนโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นหนึ่งในช่องทาการส่งข้อมูลระยะ

สั้น และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งจะนำไปใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เพราะเหตุนี้เองสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่มีการติดตั้งระบบเอ็นเอฟซีจึงได้รับความสำคัญในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นก่อนๆ (เฮียณัฐ กิตติพงษ์, 2556) โดยปัจจุบันสามารถใช้ระบบเอ็นเอฟซีที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือมาใช้แทนกระเป๋าเงินสด ใช้ชำระค่าโดยสาร ค่าอาหาร ซึ่งในประเทศไทยมีการนำระบบ NFC มาใช้นานแล้ว แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก ในขณะเดียวกันมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และฮ่องกง

NFC (Near Field Communication) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ ไม่เกิน 4 เซนติเมตร ส่งผ่านข้อมูลได้แบบแตะสัมผัสแล้วอ่านข้อมูลทันที สิ้นเปลืองพลังงานน้อย และสามารถใช้งานกับอุปกรณ์ที่ไม่มีไฟฟ้าอยู่ภายในได้ ซึ่งลักษณะการทำงานจะคล้ายๆกับ Bluetooth มากเพียงแต่ไม่ต้องทำการ Pair อุปกรณ์ทั้งสองก่อนการใช้งาน นอกจากเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีจะมีไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ที่รองรับแล้วยังพัฒนาให้สามารถอำนวยความสะดวกด้านอื่นด้วย เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่ารถโดยสาร ซื้อตั๋วดูหนัง การยืนยันตัวตน เป็นต้น หลักการทำงานคือการนำโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพาที่รองรับมาแตะเข้าที่เครื่องอ่าน NFC หรือเครื่องอ่านประเภท RFID เท่านั้น (มนัสวิน แสนคำ, 2559)

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าเทคโนโลยีระบบเอ็นเอฟซีในในประเทศไทยยังไม่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมากนักเหตุที่ว่าคนไทยอาจยังไม่รู้ถึงวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ รวมถึงเรื่องข้อจำกัดของระบบ NFC ที่มีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆและทัศนคติส่วนบุคคล ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการชำระสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบ NFC ในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

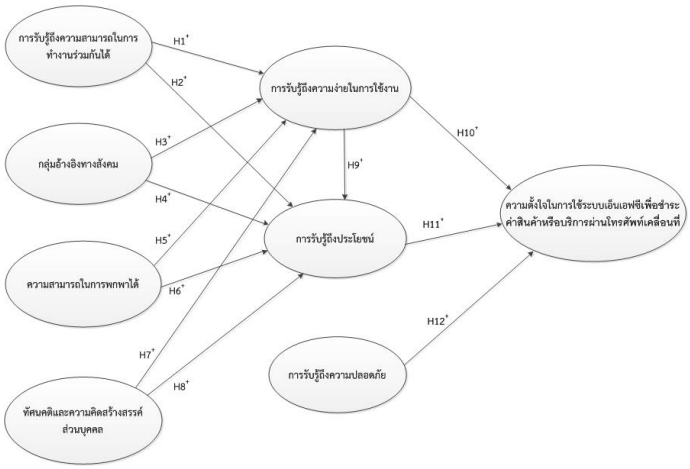
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวความคิด

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) มาทำการศึกษาร่วมในในบริบทของการใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้ระบบ

เอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
H2	การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H3	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
H4	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H5	ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
H6	ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H7	ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
H8	ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H9	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H10	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
H11	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
H12	การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 131 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประชาการและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้งานระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 131 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบเอกสารและออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 24 ข้อคาถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือมาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบเอ็นเอฟซีในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (F-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.85 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสม

เบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.741 - 0.933 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

2. การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (α=.05) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผล

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Z.kalinic, 2017) ดังแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค
การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้	0.741
กลุ่มอ้างอิงทางสังคม	0.874
ความสามารถในการพกพาได้	0.775
ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล	0.868
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.933
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.765
การรับรู้ความปลอดภัย	0.916
ความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.809

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 62.10 ช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.90 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยภาพรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบเอ็นเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 56.80 และส่วนใหญ่เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนทีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 63.60 ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 9 สมมติฐานที่ 10 และสมมติฐานที่ 12 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 12 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.102	0.187	0.741	0.407	2.456	0.000
2. การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.337	0.111	0.702	0.399	2.509	0.000
3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.000*	0.368	0.741	0.470	2.130	0.000
4. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.713	0.038	0.702	0.422	2.369	0.000
5. ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.000*	0.410	0.741	0.434	2.305	0.000
6. ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.067	0.190	0.702	0.378	2.642	0.000
7. ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.616	-0.550	0.741	0.427	2.344	0.000

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 12 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
8. ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.026*	0.248	0.702	0.426	2.349	0.000
9. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	0.000*	0.325	0.344	0.554	1.806	0.000
10. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.000*	0.374	0.752	0.330	3.026	0.000
11. การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.000*	0.397	0.752	0.352	3.093	0.000
12. การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.004*	0.226	0.752	0.321	3.111	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็น 0.368 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าถ้าหากผู้ใช้งานได้พบเห็นเพื่อนสนิท คนรู้ใจสามารถใช้ระบบงาน หรือเทคโนโลยีต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ก็ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเพื่อใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า ความสามารถในการพกพาได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็น 0.410 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavus & Chhigoka (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานชื่นชอบที่จะใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเทคโนโลยีเอ็นเอฟซีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าบริการรูปแบบอื่น ๆ ถ้าหากสามารถสะดวกในการพกพาไปได้ทุกที่และสามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่า ความสามารถในการพกพาได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 พบว่า ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 8 พบว่า ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น 0.248 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานชื่นชอบที่จะเรียนรู้เพื่อใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตามนั้น จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานตามไปด้วย

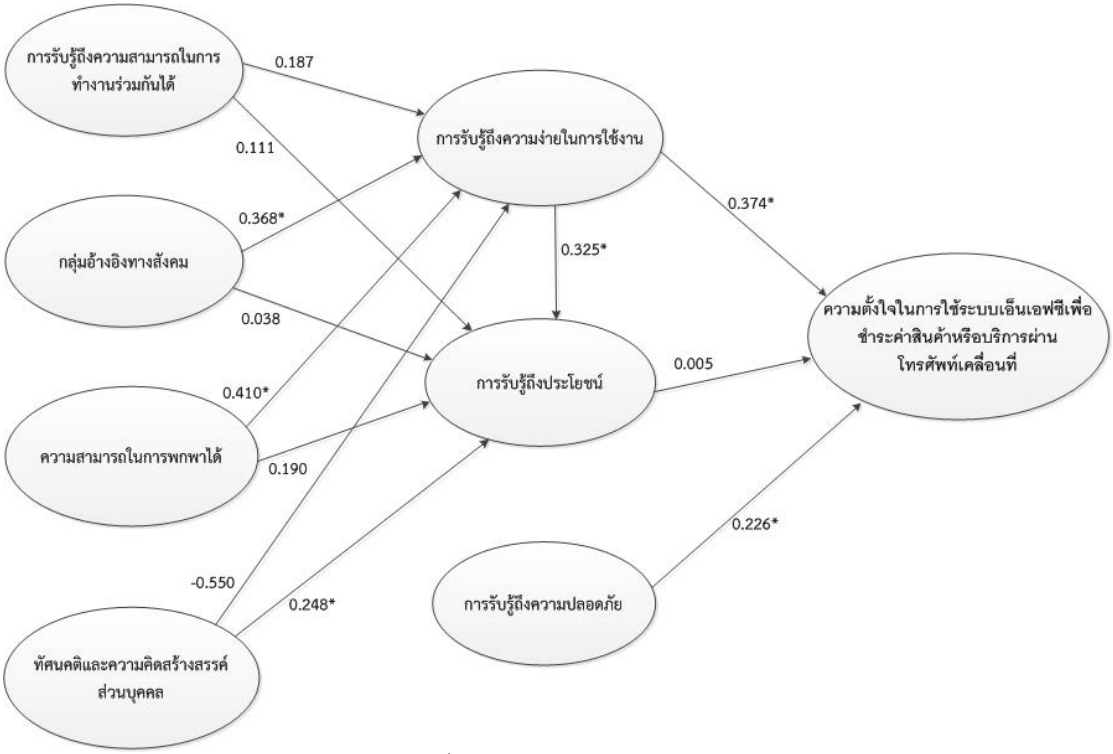
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 9 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เป็น 0.325 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะสามารถใช้ประโยชน์ได้จากเทคโนโลยีตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 10 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น 0.374 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham & Ho (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่บริการชำระค่าสินค้าผ่านเทคโนโลยี NFC บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกออกแบบให้สามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้อย่างโดยง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบงาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 11 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น 0.397 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ใช้งานระบบ NFC

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 12 พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น 0.226 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่บริการชำระค่าสินค้าผ่านเทคโนโลยี NFC บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่เชื่อถือได้จะส่งในเชิงบวกต่อความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้ระบบงาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามไปด้วย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าตัวแปรอิสระ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และความสามารถในการพกพาได้ ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการใช้งานร่วมกัน และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลไม่ส่งต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ถึงความสามารถในการใช้งานร่วมกัน กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และความสามารถในการพกพาได้ไม่ส่งต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

3. พิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ไม่ยืนยัน
H2	การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่ยืนยัน
H3	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ยืนยัน
H4	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่ยืนยัน
H5	ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ยืนยัน
H6	ความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่ยืนยัน
H7	ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ไม่ยืนยัน
H8	ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยืนยัน
H9	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยืนยัน
H10	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยืนยัน
H11	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยืนยัน
H12	การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยืนยัน

อภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ความสามารถในการพกพาได้ ทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ใช้แบบสอบถามออนไลน์และกระดาษเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวาง URL ของแบบสอบถาม

ไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบทั้งสิ้น 131 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมและความสามารถในการพกพาได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ชี้ให้เห็นว่าเพื่อนสนิท คนรู้จัก เพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้ผู้ใช้งานคิดว่าการใช้บริการชำระเงิน NFC บนโทรศัพท์มือถือนั้นมีประโยชน์ต่อตัวเอง และการพกพาได้สะดวกทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการชำระเงิน NFC บนโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลาจนไปสู่การชำระค่าสินค้าในที่สุด นอกจากนี้การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการใช้งานรวมถึงไม่มีทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลต่อระบบชำระเงิน NFC บนโทรศัพท์มือถือ ต่อมาพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบหน้าจอให้มีขั้นตอนการใช้งานได้โดยง่ายและมีความชัดเจนของระบบชำระเงิน NFC บนโทรศัพท์มือถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทั้งสอดคล้องกับรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานที่มักจินตนาการว่าตนเองมีงานหลายๆที่ต้องทำและสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม นอกจากนี้การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ ความสามารถในการพกพาได้และกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ต่อมาพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบNFCในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายและความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบNFCเพื่อการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องตรงกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทางสังคมและความสามารถในการพกพาได้ที่ส่งผลถึงการับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต่อมาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เช่นเดียวกัน ต่อมาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยการับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ส่งผลความตั้งใจในการใช้ระบบNFCในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสอดคล้องตรงกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ ของแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยส่งผลต่อการตั้งใจในการใช้ระบบNFCในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยด้านทัศนคติและความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Schiffman and kanuk, 1994 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภค

มีความรู้ ความเชื่อถือ และความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการในทิศทางใดย่อมส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเอ็นเอฟซีเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสามารถนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการตัวแทนร้านค้าที่มีบริการชำระสินค้าผ่านระบบNFC

ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้ระบบ NFC ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน คุณภาพของระบบ NFC และความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นและเกิดความตั้งใจในการใช้ระบบNFC ในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ผู้พัฒนาและออกแบบระบบการชำระเงินผ่านเทคโนโลยีNFC

ในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น นักพัฒนาและออกแบบเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านไร้สาย NFC โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ผู้ใช้งานก็จะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานชำระเงินผ่านระบบ NFC มีประโยชน์ต่อตัวเอง และอยากกลับมาใช้งานต่อไป หรือกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

และในด้านคุณภาพของระบบงาน นักพัฒนาและออกแบบระบบชำระเงินผ่านเทคโนโลยีต้องให้ความสำคัญกับการสร้างระบบงานที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจสอบได้ มีความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา แต่ถ้าหากระบบการชำระสินค้าเกิดขัดข้อง ไม่สามรถใช้ระบบชำระสินค้าได้ อาจทำให้ผู้ใช้เลิกใช้งานได้ ดังนั้นคุณภาพของระบบงานจึงเป็นสิ่งที่นักพัฒนาและออกแบบระบบการชำระสินค้าผ่านเทคโนโลยีNFC ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการแก่ผู้ใช้งาน

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น จำนวนร้านค้าที่ให้บริการระบบ NFC เพื่อการชำระเงินของลูกค้ามาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีช่องทางแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

มนัสวิน แสนคำ. (2559). **NFC คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร?**. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2561 จาก http://www.siamhttp.com/site/article/near-field-communication.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เฮียณัฐ กิตติพงษ์. (2556). **NFC คืออะไร ใช้งานยังไง มือถือเรามีมั้ย?**. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2561 จาก https://tech.mthai.com/mobile-tablet/24218.html.

Cavus and Chhigoka. (2015). Information technology in the banking sector: review of mobile bankink. *Global* **Journal of Information Technology.** 5(2): 62-70**.**

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**. 39(2): 175-191.

Kim. (2010). En empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**. 26(3): 310-322.

Shin. (20**09**). towads an understandingof the consumer acceptance of mobile wallet. **Computers in Human Behavior**. 25: 1343-1354.

Schiffman and kanuk. (1994). Consumer behavior. EnglewoodCliffs, **NJ: Prentice-Hall**.

Venkatesh and Davis. (2000). A theoretical extension of the technology accrptance model: four longitudinal field studies. **Manag.Sci.** 46(2): 186-204.

Venkatesh, v. (2000). Determinants of perceived ease of use : Integrating control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model. **Information Systems Research.** 11(4): 342-365.

Z.kalinic. (2017). Predicting the determinants of mobile payment accetance: A hybrid SEM-neural network approach. **Technological Forecasting & Social Change.**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

Marketing Mix Factors Related to Purchasing Decision Process of Used Car Consumer in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province

กรรณิการ์ โตบุญมี[1] และ ปิรันธ์ ชิณโชติ[2]
Kannika Toboonme [1] and Pirun Chinachot [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจากสถานจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 312 คน ซึ่งได้มาโดยเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากหาไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากหาไปน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกและในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง

---

[1] นักศึกษาปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the used car marketing mix factor, 2) to study the used car purchasing decision process, and 3) to study the relationship between the factors of used car marketing mix and the purchasing decision process of consumers in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province**.** The samples used in the research were 312 consumers who bought used cars from the car dealership in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province, selected by using a random sample technique. Data were collected by using a 5 rating scale questionnaire with a reliability of .87. The data was analyzed statistically for frequency, percentage, means, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The results of the study were as follows:

1. For the marketing mix of used cars in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province, the overall and individual aspects were rated at a high level. The factor that was rated the highest was products, followed by price, place and promotion, respectively.

2. For the purchasing decision process of used cars in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province, the overall and individual aspects were rated at a high level. The factor that was rated the highest was information searching, followed by need recognition, alternative evaluation, purchasing, and post purchasing behavior, respectively.

3. For the relationship between the marketing mix and the purchasing decision process of the used car quality in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province, a positive correlation and a high level of correlation with statistically significant at the 0.01 level were found in 4 aspects, which were need recognition, alternative evaluation, information searching and purchasing, respectively.

Keywords: marketing mix, purchase decision, use car

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2559 เป็นอีกหนึ่งปีที่ตัวเลขการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ชะลอตัวตามเศรษฐกิจโลก สถานการณ์ของยานยนต์ไทยจึงขับเคลื่อนได้ด้วยกำลังการบริโภคแบบขาประจำเท่านั้น ไม่มีกลุ่มใหม่มาเลือกซื้อรถยนต์ แม้กระทั่งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์คันแรกที่สามารถโอนได้แล้ว เพราะใช้มา 5 ปี แต่ก็มีผู้เปลี่ยนรถยนต์น้อยมาก เพราะปัจจัยหลักคือเศรษฐกิจของผู้บริโภคยังไม่เอื้อ “ซ่อมไปอีกปีดีกว่าผ่อนใหม่” ผู้บริโภคคงคิดแบบนี้ ยอดการขายรถยนต์ส่วนใหญ่จะเติบโตในกลุ่มรถยนต์ที่ราคาเกิน 1.5 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ในรอบปีที่ผ่านมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง การจ่ายเงิน 1.5 ล้านบาท ไม่กระทบต่อการเงิน เมื่อถึงเวลาที่ใช้รถยนต์มาครบ 5 ปี ก็ได้เวลาเปลี่ยนคันใหม่ เพราะดีกว่าหมดไปกับค่าซ่อมบำรุงรักษา (สยามสปอร์ต, 2559) สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในปีนี้ เติบโตเพิ่มขึ้นจาก

ปี 2559 อย่างแน่นอน จากการประเมินของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น คาดว่าจะมียอดขายในประเทศประมาณ 800,000 คัน ส่วนยอดส่งออกน่าจะอยู่ที่ 1.2 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มียอดขายในประเทศ 768,788 คัน ยอดส่งออก 1,167,547 คัน หากสภาพเศรษฐกิจ และการเมืองยังเป็นแบบนี้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ ยอดขายรถยนต์น่าจะอยู่ในระดับ 8-9 แสน หรือไม่เกิน 1 ล้านคัน ไปอีกอย่างน้อย 2-3 ปี ส่วนการแข่งขันในตลาดก็ยังมีความรุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริษัทรถยนต์รายใหญ่ที่มีการจัดแคมเปญ ส่งเสริมการขายค่อนข้างดุเดือด ทำให้บริษัทรถยนต์ระดับ 5-6-7 จะอยู่ได้ยากขึ้น เพราะปัญหาหลักมาจากกำลังการผลิต ซึ่งค่อนข้างน่าเป็นห่วงแต่ยังดีที่หลาย ๆ บริษัท มีกำลังการผลิตเพื่อการส่งออกมาช่วยรองรับตรงนี้ และปีนี้มีนโยบายที่สำคัญ คือพระราชบัญญัติต้นทุนสรรพสามิต ที่จะเปลี่ยนจากเดิมคิดราคาต้นทุนหน้าโรงงานไปเป็นคิดราคาขายปลีก ซึ่งจะมีผลกระทบราวช่วงกลางปีซึ่งจะทำให้รูปแบบการจัดเก็บภาษีเปลี่ยนไป โดยคิดจากฐานการเก็บภาษีที่เท่ากัน และทำให้ฐานการเก็บภาษีของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ เท่ากัน แน่นอนว่าผู้บริโภคจะไม่ใช่ผู้ที่แบกรับภาษีตรงนี้แต่บริษัทรถยนต์จะต้องหันมาบริหารต้นทุนภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่า (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในไตรมาส 4 ปี 2559 และปี 2560 คาดว่าตลาดรถยนต์จะสามารถฟื้นตัวได้อย่างชัดเจน หลังจากชะลอต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยส่งเสริมสำคัญคือ การปลดล็อกเงื่อนไขครอบครองรถยนต์อย่างน้อย 5 ปี ของโครงการรถยนต์คันแรกที่สิ้นสุดลง เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอยู่ประมาณ 1.1 ล้านคัน บางส่วนจะขายรถยนต์คันเดิมเพื่อเปลี่ยนมาใช้รถยนต์คันใหม่ประกอบกับในช่วงปลายปี 2559 บริษัทรถยนต์หลายบริษัทจะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์ให้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ยังคงตกต่ำ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนสูงเป็นปัจจัยกดดันต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดตะวันออกกลางที่ระดับราคาน้ำมันยังไม่คงที่ และตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มดำเนินนโยบายปกป้องการค้า รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนและพยายามสร้างอุปสงค์ในประเทศ (ธนาคารออมสิน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2560 ว่ามีโอกาสขยายตัวครั้งแรกในรอบ 5 ปี ในอัตราร้อยละ 2-7 หรือมียอดขาย 785,000-825,000 คัน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและโครงการรถยนต์คันแรกที่จะทยอย ครบกำหนดในครึ่งหลังปี 2560 สำหรับประเภทของรถยนต์ที่มีโอกาสเติบโตได้ดี คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กรถยนต์หรูสัญชาติตะวันตก รถบรรทุกและรถกระบะแบบ 4 ประตู โดยกลุ่มรถยนต์นั่งมีแนวโน้มขยายตัวโดดเด่นที่ร้อยละ 3-8 หรือคิดเป็น 337,000-355,000 คัน จากการซื้อรถยนต์คันใหม่เมื่อครบกำหนดโครงการรถยนต์คันแรก และการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เติบโตตามการลงทุนของประเทศ รวมถึงราคาสินค้าเกษตรที่ดีขึ้น ส่วนแนวโน้มตลาดรถยนต์มือสองน่าจะมีทิศทางชะลอตัวลงจากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และปริมาณรถจากโครงการรถยนต์คันแรกที่เข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นทำให้โอกาสที่รถยนต์มือสองจะปรับขึ้นราคาได้ยาก (ไทยรัฐ, 2560)

จากการสัมภาษณ์นายปรีชา กิจก้องขจรชัย (2560) กรรมการผู้จัดการ บีเบนซ์เซ็นเตอร์ ราชบุรี ผู้ให้บริการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง กล่าวว่าสถานการณ์ในปี 2560 น่าจะทรงตัวจากปีที่แล้ว ซึ่งจะมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ลูกค้ารถยนต์คันแรกไม่สามารถชำระค่างวดได้ ส่งผลให้ลูกค้าขายรถยนต์เข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองทำให้ปริมาณรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น และจำนวนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดราชบุรีที่มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มากขึ้น ทางด้านกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มือสอง มีความหลากหลายในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จึงจัดหารถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดี หลากหลายยี่ห้อ รุ่น ปี ให้ลูกค้าเลือก มีทั้งรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถกระบะ มีรถให้เลือกมากกว่า 50 คัน

มีรถยนต์หมุนเวียนเข้าออกเฉลี่ย 30 คันต่อเดือน พยายามรักษาฐานลูกค้าเก่า ต้องใส่ใจการบริการ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการรับประกันและบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐธิดา ทองทัพ (2555) เรื่องปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ราคาคือเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองโดยการผ่อนชำระ มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองจากเต้นท์รถยนต์มือสอง มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มือสองภายใน 1-3 ปี บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

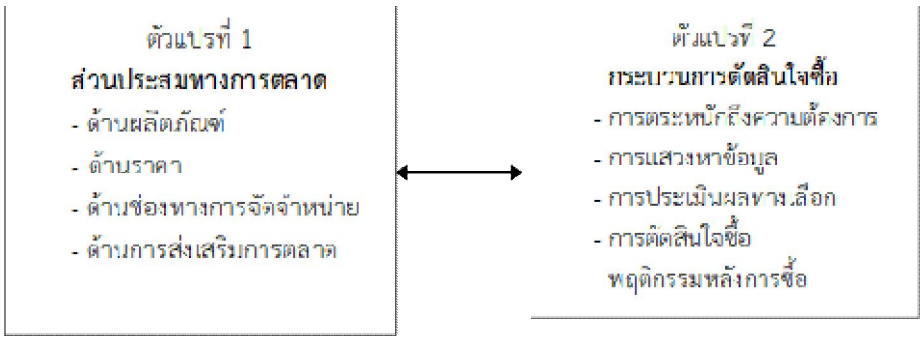
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้สนใจจะเข้ามาในธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและนำไปเป็นแบบแนวคิดเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) มาเป็นกรอบของตัวแปรที่ 1 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรที่ 2 ได้นำแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) มาเป็นกรอบของตัวแปรที่ 2 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจากสถานจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,400 คน

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงในศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553) การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (accidental random sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม มีจำนวน 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการตรวจให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังการซื้อ มีลักษณะคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการตรวจให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จัดเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ถึงผู้ประกอบการสถานจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

2. ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ประกอบการสถานจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม จำนวน 312 ชุด

3. ผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเนื้อหาของแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ

4. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้ออีกครั้ง และนับจำนวนแบบสอบถามครบจำนวน 312 ชุด และตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อนำเสนอข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปของตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับข้างต้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล สามารถแบ่งช่วงระดับการเห็นด้วยโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับปัญหาวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน (สิน พันธุ์พินิจ, 2553)

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับข้างต้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล สามารถแบ่งช่วงระดับการเห็นด้วยโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับปัญหาวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน (สิน พันธุ์พินิจ, 2553)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เป็นรายด้าน และโดยภาพรวม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบความเรียง โดยทำการแปลค่าและความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553)

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	158	50.60
อายุระหว่าง 41-50 ปี	93	29.80
การศึกษาระดับปริญญาตรี	131	42.00
อาชีพรับจ้าง	94	30.10
รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	109	34.90

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารายละเอียด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพรวม	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.40	มาก	1
ด้านราคา	4.29	0.61	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.53	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.60	มาก	4
รวม	**4.11**	**0.40**	**มาก**	-

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือการเลือกรถยนต์จากความประหยัดน้ำมัน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การเลือกรถยนต์จากความประหยัดน้ำมัน	4.64	0.48	มากที่สุด	1
การเลือกรถยนต์จากความยากง่ายในการหาอะไหล่	4.56	0.58	มากที่สุด	2
การเลือกยี่ห้อและรุ่นรถยนต์มือสอง	4.34	0.76	มาก	3
การเลือกรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ไม่ต่างจากรถยนต์มือหนึ่ง	4.33	0.60	มาก	4
การเลือกรถยนต์มือสองจากประวัติผู้ใช้คนเก่า	4.33	0.64	มาก	5
การเลือกรถยนต์มีอุปกรณ์มาตรฐาน และระบบความปลอดภัย	4.26	0.62	มาก	6
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองที่มีภาพลักษณ์และความมีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.78	มาก	7
การเลือกรถจากสีของรถยนต์	4.17	0.62	มาก	8
การเลือกประเภทรถยนต์มือสองที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ 2 ประตูหรือกระบะ 4 ประตู	3.97	0.89	มาก	9
รวม	**4.31**	**0.40**	**มาก**	-

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือการเลือกรถที่ราคารถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง (อย่างน้อยประมาณ 30-40% ในช่วงระยะเวลา 3 ปี)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การเลือกรถที่ราคารถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง (อย่างน้อยประมาณ 30-40% ในช่วงระยะเวลา 3 ปี)	4.59	0.55	มากที่สุด	1
การเลือกรถยนต์มือสองมีอัตราการชำระเงินดาวน์ต่ำ	4.38	0.61	มาก	2
การเลือกรถยนต์มือสองราคาขายต่อในตลาดรถยนต์ราคาสูง	4.30	0.80	มาก	4
การเลือกรถยนต์มือสองมีระบบเงินผ่อนระยะยาว	4.25	0.76	มาก	5
การเลือกรถยนต์มือสองมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.23	0.85	มาก	6
การเลือกรถยนต์มือสองอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.96	1.08	มาก	7
รวม	**4.29**	**0.61**	**มาก**	-

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรกคือ การเลือกโชว์รูมรถยนต์มือสองมีห้องรับรองลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การเลือกโชว์รูมรถยนต์มือสองมีห้องรับรองลูกค้า	4.13	0.84	มาก	1
การเลือกที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือสองที่เดินทางติดต่อได้สะดวก	4.33	0.60	มาก	2
การเลือกโชว์รูมรถยนต์มือสองจัดรถยนต์เป็นหมวดหมู่ (เช่น ตามปี หรือตามยี่ห้อ เป็นต้น)	4.04	0.74	มาก	3
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีบริการจัดหาบริษัทไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า	4.01	0.84	มาก	4
การเลือกโชว์รูมรถยนต์มือสองที่กว้างขวาง สะดวกแก่การดูรถยนต์	3.92	0.76	มาก	5
ความสามารถเลือกชมรถยนต์มือสองได้หลายช่องทาง (เว็บไซต์ หรือนิตยสารรถยนต์)	3.68	1.00	มาก	6
รวม	**3.98**	**0.60**	**มาก**	-

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรกคือ การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการบริการโอนย้ายรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการบริการโอนย้ายรถยนต์	4.45	0.63	มาก	1
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีบริการตรวจเช็คและซ่อมหลังการขายรถยนต์	4.40	0.56	มาก	2
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการบริการต่อภาษีและ พรบ.	4.32	0.68	มาก	3
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการรับประกันหลังการขายรถยนต์	4.29	0.59	มาก	4
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตหรือนิตยสารรถยนต์	3.98	0.89	มาก	5
การเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	3.90	0.86	มาก	6
รวม	**4.22**	**0.53**	**มาก**	-

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ภาพรวม	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.34	0.38	มาก	1
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.26	0.65	มาก	2
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.24	0.50	มาก	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.49	มาก	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.48	มาก	5
รวม	**4.21**	**0.28**	**มาก**	-

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ลำดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะราคาถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะราคาถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง	4.33	0.79	มาก	1
การซื้อรถยนต์มือสองเพราะสามารถนำมาติดตั้งแก๊สได้	4.24	0.98	มาก	2
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีงบประมาณไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่ง	4.22	0.79	มาก	3
รวม	**4.26**	**0.65**	**มาก**	-

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือการพาผู้รู้เรื่องเครื่องยนต์ไปเลือกซื้อรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การพาผู้รู้เรื่องเครื่องยนต์ไปเลือกซื้อรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.50	0.60	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของเต็นท์รถยนต์มือสองแต่ละแห่งก่อนการเลือกซื้อ	4.38	0.58	มาก	2
การได้สำรวจและสอบถามตามเต็นท์รถยนต์มือสองอื่นมาก่อนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	4.31	0.66	มาก	3
การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	4.16	1.16	มาก	4
รวม	**4.34**	**0.38**	**มาก**	-

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรกคือ การพิจารณาราคารถยนต์มือสองว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การพิจารณาราคารถยนต์มือสองว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ	4.42	0.68	มาก	1
การได้ทดลองขับก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.67	มาก	2
การเปรียบเทียบยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ต้องการก่อนเลือกซื้อ	4.14	0.53	มาก	3
รวม	**4.24**	**0.50**	**มาก**	-

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยตัวเอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยตัวเอง	4.24	0.69	มาก	1
บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.68	มาก	2
ราคาคือเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.02	0.84	มาก	3
รวม	**4.11**	**0.49**	**มาก**	-

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรกคือ ความรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขาย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ		ความหมาย	ลำดับ
	$\overline{X}$	S		
ความรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขาย	4.13	0.59	มาก	1
ความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่ซื้อไป	4.11	0.67	มาก	2
การจะซื้อรถยนต์มือสองในอนาคตอีกต่อไป	4.07	0.65	มาก	3
รวม	**4.10**	**0.48**	**มาก**	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื่อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Y_1	1						
Y_2	.427**	1					
Y_3	.622**	.625**	1				
Y_4	.105	.545**	.274**	1			
Y_5	.558**	.536**	.664**	.518**	1		
Y_{tot}	.730**	828**	828**	613**	836**	1	
X_{tot}	.772**	.465**	.479**	.037	.428**	.593**	1
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_{tot}	X_{tot}

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤฒมน เพชรนุ้ย (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรถยนต์จากความประหยัดน้ำมันมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวีย์ พรหมดี (2555) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดล่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดน้ำมันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไว้ใช้งาน ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองจึงต้องจัดหารถประเภทประหยัดน้ำมัน เช่น รถอีโคคาร์ ไว้ให้เลือกหลากหลาย

1.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรถที่ราคารถยนต์มือสองถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง (อย่างน้อยประมาณ 30-40% ในช่วงระยะเวลา 3 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวีย์ พรหมดี (2555) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัติ (2554) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สิ่งที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาจเป็นเงินหรือเป็นทั้งเงินและผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้ ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อรถยนต์มือสอง เพราะราคาที่ถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่ง (ประมาณ 100,000-200,000 บาท) ผู้ประกอบจึงให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ให้มีความเหมาะสมกับสภาพของรถ ปีรถ รุ่นรถ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกโชว์รูมรถยนต์มือสองมีห้องรับรองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐธิดา ทองทัพ (2555) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มีหน้าที่เพียงลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับสินค้าบางชนิดช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ พร้อมทั้งมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย กว้างขวาง มีเครื่องดื่ม

บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกเต็นท์รถยนต์มือสองมีการบริการโอนย้ายรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ผ่อง (2553) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัติ (2554) กล่าวว่า กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือเพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบให้ความสำคัญกับบริการโอนย้ายรถยนต์ ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และดำเนินการโอนย้ายรถยนต์ให้ทันทีหลังจากที่มีซื้อขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรีพบว่า โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ผ่อง (2553) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้จะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวันนั้น เราก็จะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ และหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะราคาถูกกว่ารถยนต์มือหนึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษผลการวิจัยพบว่าภาพรวมด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดี และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ/ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้วิธีที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกว่าความต้องการผู้บริโภคไม่เหมือนกัน การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยนักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงความสามารถในการซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากราคาเงินดาวน์ ค่างวดชำระ รถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่ง เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการพาผู้รู้เรื่องเครื่องยนต์ไปเลือกซื้อรถยนต์มือสองก่อนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dixit (2009) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่

ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้เวลาในการรวบรวมข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพาช่างหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์มาตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อความมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์มือสอง

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ผ่อง (2553) ได้วิจัยเรื่องการโดยการพิจารณาราคารถยนต์มือสองว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคประเมินจากลักษณะความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เพียงพอซื้อรถยนต์มือหนึ่งจึงหันมาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพราะราคาถูกกว่า การซื้อรถมือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้มีรถยนต์มาใช้งานตามงบประมาณที่กำหนดไว้

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยตัวเองมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ผ่อง (2553) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจจากการที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ร่วมกับการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากการ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้องดูความพร้อมด้านการเงินของตัวเอง ความรู้เรื่องรถยนต์ จุดประสงค์ที่จะเอารถยนต์ไปใช้ พฤติกรรมการขับรถ ฯลฯ ก่อนทำการซื้อ

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรู้สึกพึงพอใจกับบริการหลังการขายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษา และดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงหรือแม้แต่การใช้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไข การรับประกันประวัติรถยนต์ มีศูนย์บริการหลังการขายซื้อรถออกไปแล้ว หากรถมีปัญหาก็สามารถเข้าไปเช็คแก้ไขอาการเบื้องต้นได้ ไม่ต้องไปวิ่งหาร้านซ่อมรถข้างทาง ซึ่งอาจไม่มีมาตรฐานการซ่อมก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหารถยนต์ประหยัดน้ำมัน หลากหลายยี่ห้อ รุ่น ปี มารองรับรับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องการบริการโอนย้ายกรรมสิทธิ์รถยนต์

5. การตระหนักถึงความต้องการ ควรจัดหารถยนต์มือสองที่มีราคาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. การแสวงหาข้อมูล ควรจัดหาช่างประจำให้ข้อมูลเรื่องเครื่องยนต์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

7. การประเมินผลทางเลือก ควรกำหนดราคารถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8. การตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญต่อยี่ห้อของรถยนต์มือสองในเรื่องของสภาพของรถยนต์มือสอง จำนวนปีที่ใช้งาน การรับประกันรถ และการบริการหลังการขาย จะมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคมากที่สุด

9. พฤติกรรมหลังการซื้อ ควรสร้างให้เกิดการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการ ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษา และดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปเป็นประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งจังหวัดราชบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อที่มีครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจผู้ประกอบการรถยนต์มือสองให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

จตุพล จันทร์ผ่อง. (2553). **การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ณภัทญ์ พรรณรักษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ณัฏฐธิดา ทองทัพ. (2555). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทฤฒมน เพชรนุ้ย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ไทยรัฐ. (2560). **ชี้ตลาดรถยนต์ปีนี้ฟื้นจากหลุม รับอานิสงส์รูดม่าน "รถคันแรก"**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560 จาก http:///www.thairath.co.th/content/858669.

ธนาคารออมสินศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). **รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมประจำไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0/รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจประจำ-O4-59.axps.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). **ส่องอุตฯยานยนต์ไทย สัญญาณบวกฟูลสเกล**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid.

ปรีชา กิจก้องขจรชัย. (2560, 6 สิงหาคม). สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บี เบนซ์เซ็นเตอร์ ราชบุรี.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ, และ ภควดี เลิศกาญจนวัติ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ฮาซันพริ้นติ้ง

สยามสปอร์ต. (2559). **จับตาตลาดรถยนต์ไทยรับปี60ยานยนต์ถึงเวลาเข้าเกียร์เดินหน้า**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560 จาก http:///www.siamsport.co.th/motoring/home/view.php?.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยาพิพัฒน์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสงรวีย์ พรหมดี. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dixit, S. (2009). **Factor Affecting Car Buying Behaviors of Customers.** 3 rded. IN: Ghaziabad.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง
Packaging Development of Fresh Vinegar from Roselle

กรวิทย์ ต่ายกระทึก[1]
Gronravit Taykatuk[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง และ 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางพลัด เขตหนองแขม และเขตสาทร จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 คน อาจารย์ทางด้านการตลาด จำนวน 3 คน และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสัมภาษณ์ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content-Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.28 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.04), ($\bar{X}$=3.95) ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบขวดแก้วใสที่มีลักษณะทรงกลม ด้านการขนส่ง ตัวขวดอาจมีการใส่ตัวกันกระแทกเพิ่มเติมลงไป ด้านลวดลาย ควรมีการใช้กราฟฟิคในการออกแบบลวดลาย ข้อมูลตัวหนังสือภาพประกอบ โลโก้ต้องใช้สีแดง เครื่องหมายการค้าการันตีและ QR CODE รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ และลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นแบบเทแล้วไม่ได้หกในทีเดียว ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ฝาเกลียวและให้เห็นปากขวดทั้งหมด ด้านการอำนวยความสะดวก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการพกพาสะดวก ทรงสูง ปากขวดเล็ก ตรงกลางของขวดเป็นแบบป่อง และป้องกันการลื่นระหว่างหยิบจับ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ควรทำเป็นแบบแพ็คที่มีหูหิ้ว จะทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์,น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

---

[1]อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

The aims of this research were: 1) to study the consumer satisfaction on the package of fresh vinegar from Roselle, and 2) to develop the package of fresh vinegar from Roselle. The population used in the research consisted of 400 consumers who lived in Thonburi, Bangkok Noi, Bangkok Yai, Phasi Charoen, Bang Phlat, Nongkhaem, and Sathorn, 2 packaging experts, and 3 marketing teachers. The research tools were questionnaires and interviews with the content validity value of 0.86 and the reliability of .96. The statistical analysis methods used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis.

The research found that most respondents were female, 225 women or 56.28%, 175 people or 43.75% were at aged between 31-40 years old, 167 people or 41.75% were high school and vocational students, 206 people or 51.50% had a monthly income of 10001-20000 baht, and 203 people or 50.75% were married. For the packaging opinion and its effectiveness, the overall opinion was on high level ($\bar{X}$ = 4.04), ($\bar{X}$= 3.95). The results from interviews showed that the packaging should be a clear glass round bottle. For transportation, the bottle should be covered with air bubble sheet. For the packaging pattern, graphic design programs should be used. For the fonts, illustrations, and logos, red color should be used. The package should contain the trademark to guarantee that they product has been approved by the Food and Drug Administration, and should include a QR CODE. Also, the lid of the package does not allow everything in the package to be poured out at once. For the effectiveness of the package in protecting the product, material that has the ability to screenout sunlight should be used. Moreover, the screw cap should be used and the top of the bottle can be seen. For the facilitation, the packaging should be portable. The bottle should be in tall shape but puff at the middle with narrow top and non slippery design. For the sales promotion, packaging with handle grip should be promoted to add value to the product.

Keywords: Packaging , FreshVinegar from Roselle

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์คือหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดและมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการค้าในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริมเพื่อยกระดับตัวสินค้าให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจด้านการค้าและขยายตลาดบรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้ผลิตซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตเข้าใจคือวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่งตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคพบเห็นแล้วต้องสามารถทำให้ดึงดูดใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืนซึ่งได้มีการคิดริเริ่มและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ต่างๆให้มีความทันสมัยเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกรณีเช่นใช้ใบไม้มาทำกระทงห่อขนมเอากิ่งไม้หรือเปลือกไม้มาสานทำชะลอมตะกร้าฯลฯซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัสดุธรรมชาติและพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อมาโดยมีการคิดค้นวัสดุชนิดอื่นๆที่จะสามารถตอบสนองประโยชน์ในการบรรจุภัณฑ์ได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดทั้งในด้านผู้ผลิตผู้บรรจุภัณฑ์ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคการผลิตภาชนะบรรจุต่างๆเช่นกล่องขวดวัสดุอุปกรณ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าตลอดจนเครื่องจักรเครื่องกลที่ช่วยในการบรรจุภัณฑ์ล้วนแล้วแต่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะประเทศที่เป็นผู้นำทางการค้าขายทั่วโลกต่างก็แข่งขันกันอย่างจริงในด้านการคิดค้นแบบวิธีการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญการบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีความสำคัญในด้านการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทนและไม่เสื่อมสภาพได้ง่ายแล้วยังมีความสำคัญในทางการตลาดการบรรจุภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่งต่อมาการบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นกิจการที่สำคัญทางธุรกิจทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุกด้านการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วและดูไม่จบสิ้นทำให้ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสนใจเพื่อโอกาสด้านการจัดจำหน่ายในการเสนอรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ดีและพบว่ามีวัตถุดิบใหม่ที่นำมาแทนวัตถุดิบเก่าเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานและช่วยเพิ่มยอดขาย (คำนายอภิปรัชญาสกุล,2557)

อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจและขยายตลาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมาพบเห็นได้ทันทีปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สะดุดตาผู้บริโภคได้แก่ 1. ความโดดเด่นถือว่าความสำคัญอย่างแรกอาจจะต้องเสียเวลาในการวิจัยหรือนำสินค้าคู่แข่งมาวางเทียบกันเพื่อวิจัยว่าเวลาวางคู่กับสินค้าของคู่แข่งสินค้าของคุณต้องดึงดูดความสนใจได้มากกว่ากระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาลองสัมผัสและเลือกซื้อ 2. รสนิยมของผู้บริโภคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องให้สอดคล้องเข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคซึ่งตรงนี้อาจต้องอาศัยการลงภาคสนามทำวิจัยดูว่ากลุ่มลูกค้าของเราคือใครชอบลักษณะแบบไหนและออกแบบให้เข้ากับรสนิยมที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ 3. รายละเอียดสินค้าต้องครบบรรจุภัณฑ์ต้องบอกรายละเอียดสำคัญทั้งหมดให้ชัดเจนและครบถ้วนทั้งชื่อสินค้าตราสินค้าส่วนประกอบต่างๆวิธีการใช้ปริมาณและข้อมูลที่จำเป็นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเราเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าซึ่งสิ่งนี้เองที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น 4. ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ต้องทำให้บรรจุภัณฑ์ของเราแสดงความน่าเชื่อถือออกมาให้ผู้บริโภคเห็นจากแค่เพียงการเดินผ่านเท่านั้นดังนั้นอาจต้องจ้างผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาช่วยออกแบบด้วยเพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนเข้าใจและมีความรู้สึกดีต่อสินค้านั้น 5. ง่ายต่อการใช้งานซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายเปิดง่ายถือง่ายหยิบจับได้ง่ายจะมีผลต่อยอดขายผู้ประกอบการอาจจะมองเรื่องนี้เป็นเรื่องเล็กๆแต่ลองมองกลับกันหากเราเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมีสินค้าที่เหมือนกันมีตัวเลือกที่คล้ายกันแต่ความสะดวกสบายต่างกันมาให้เราเลือกเป็นเราจะเลือกตัวที่ยากกว่าหรือตัวที่ใช้

งานได้ง่ายกว่า 6. เทรนด์สิ่งแวดล้อมต้องมีสิ่งสุดท้ายที่ไม่ใช่แค่เฉพาะคนไทยที่ให้ความสำคัญแต่รวมถึงคนทั้งโลกก็หันมาใส่ใจกับมันด้วยก็คือการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมบรรจุภัณฑ์ที่นำเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นมิตรต่อธรรมชาติเข้ามาซึ่งนับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กำลังมาแรงมากเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลาสติกใช้วัสดุที่บางลงหรือสามารถรีไซเคิลได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559)

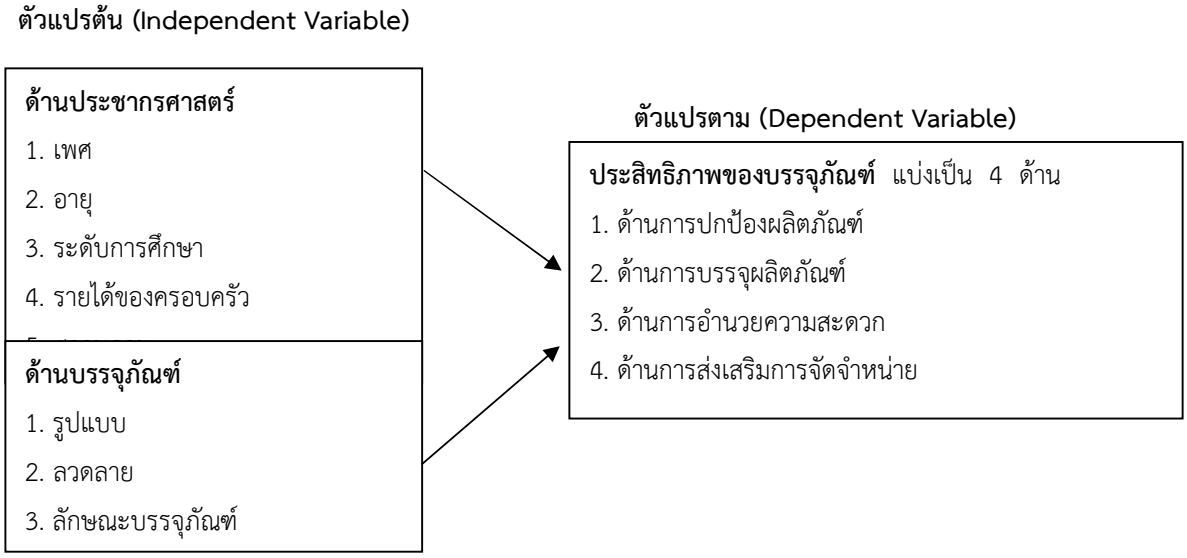
สำหรับปัญหาสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ควรเร่งแก้ไขและปรับปรุงคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging Design) บรรจุภัณฑ์รวมถึงภาชนะที่บรรจุ(Container) และการออกแบบสีสันรูปร่างตราฉลากข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดีและเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคปัญหาที่พบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ตราเครื่องหมายไม่เด่นขาดความสวยงามการออกแบบไม่สะดวกต่อการใช้งานและไม่สะดวกในการเก็บรักษาดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสำคัญอย่างยิ่งในตลาดปัจจุบันนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายๆ ด้านมาประกอบกันการใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลต่างๆเพื่อให้ได้ผลงานที่สำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริงและสอดคล้องกับภาวการณ์แข่งขันทางการค้า (วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมแหลมฉบัง, 2557)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงในด้านการป้องกันและรักษาคุณภาพอาหารอีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงและทำหน้าที่ช่วยในการช่วยส่งเสริมการขายณจุดขายเช่นตลาดในหมู่บ้านในเมืองซุปเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการหาซื้อและประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงยังเป็นการต่อยอดและยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงให้มีมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมัก จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตบางพลัด, เขตหนองแขม และเขตสาทร รวมจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 คน อาจารย์ทางด้านการตลาด จำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถาม(IOC) โดยการนำ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้พิจารณาลงความเห็น จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551 หน้า 147) ได้ผลค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.86

2. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาพิจารณาดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'sAlpha Coefficient (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เคยบริโภคน้ำส้มสายชูหมักโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 400 ชุด คือ เขตธนบุรี 80 คน , เขตบางกอกน้อย 80 คน , เขตบางกอกใหญ่ 60 คน , เขตภาษีเจริญ 60 คน , เขตบางพลัด 40 คน , เขตหนองแขม 40 คน และเขตสาทร 40 คน พร้อมทั้งนำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด เพื่อนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างดูประกอบ จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว สถานภาพ มาแจกแจงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ส่วนแบบสัมภาษณ์ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สรุปผล

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.28 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบ ($\bar{X}$=4.11) ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.07) และด้านลวดลาย ($\bar{X}$=3.94) ตามลำดับ และควรเป็นแบบขวดแก้วใสที่มีลักษณะทรงกลม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวม

บรรจุภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านรูปแบบ	4.11	0.60	มาก
2. ด้านลวดลาย	3.94	0.64	มาก
3. ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.07	0.62	มาก
รวม	**4.04**	**0.54**	**มาก**

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=3.99) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=3.96) ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=3.95) และด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$=3.89) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	3.99	0.58	มาก
2. ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	มาก
3. ด้านการอำนวยความสะดวก	3.89	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.96	0.61	มาก
รวม	**3.95**	**0.53**	**มาก**

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงและผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบขวดแก้วใสที่มีลักษณะทรงกลม ลักษณะขวดแก้วจะมีปัญหาด้านการขนส่ง ตัวขวดอาจมีการใส่ตัวกันกระแทกเพิ่มเติมลงไป ด้านลวดลาย ควรมีการใช้กราฟฟิคในการออกแบบลวดลาย ข้อมูลตัวหนังสือและภาพประกอบ โลโก้ต้องใช้สีแดง เครื่องหมายการค้าการันตีจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงการมี QR CODE และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฝาของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นแบบเทแล้วไม่ได้หกในทีเดียว อาจมีตัวลูกแก้วเพื่อเวลารับประทานไม่ได้เผลอเทหกในครั้งเดียว

ด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เมื่อถูกแสงแดดหรืออุณหภูมิความร้อนอาจจะทำให้คุณภาพของน้ำส้มสายชูหมักลดลง ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้ฝาเกลียวและให้เห็นปากขวดทั้งหมด ด้านการอำนวยความสะดวก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ง่ายต่อการพกพาสะดวก เป็นรูปทรงสูง ปากขวดเล็ก ตรงกลางของขวดเป็นแบบป่อง และป้องกันการลื่นระหว่างหยิบจับ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตา บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบ Pack ที่มีหูหิ้ว จะทำให้ง่ายต่อการพกพา จำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ในประเด็น ตามลำดับ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบ ($\bar{X}$=4.11) ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.07) และด้านลวดลาย ($\bar{X}$=3.94) ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกัน เนื่องจากน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นบนชั้นวางอยู่ในระดับสายตาและง่ายต่อการพกพาด้วย ดังนั้น การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องแสงแดดหรือกระดาษทึบเพื่อพรางแสงในการกรองแสงจากความร้อน เช่น สีเขียว สีน้ำตาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์,2555) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหายเริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler,1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของ จักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์ (2550) ได้วิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกรูปทรงสามเหลี่ยม สีของฉลากเป็นโทนสีเหลืองอมเขียว ใช้ตัวอักษรแบบที่สร้างขึ้นโดยใช้รูปของตัวอักษรญี่ปุ่นได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของประชิด ทิณบุตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์สินค้าด้านการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพ ผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า เห็นว่า ภาพรวมด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ทางด้านการตลาด เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=3.99) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=3.96) ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=3.95) และด้านการอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$=3.89) ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกัน เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำส้มที่ทำมาจากดอกกระเจี๊ยบแดงแสงแดดอาจเกิดปฏิกิริยาทำให้สีของน้ำส้มสายชูหมักอาจเปลี่ยนสีได้ จึงควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการกรองแสงในการปกป้องผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรเลือกใช้ฝาเกลียวและหยิบจับได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (http://artd3301-kalpapeuk.blogspot.com/2013/11/blog-post_12.html) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบคงจึงยังไม่เพียงพอ ดังนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาด อันจะช่วยให้การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจูดี้เร็กซ์, สจ๊วต หวายและอันโตนิโอลูบู Judy Stuart Wai & Antonio Lobo (2003), ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและการกระตุ้นของสีและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อขายเปลี่ยนมืออย่างรวดเร็ว ผลวิจัยพบว่า สิ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ คุณภาพ ราคา สินค้า และรสชาติ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ 6 องค์ประกอบ รสชาติ คุณภาพ สี ขนาด รูปร่าง ของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้คะแนนสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ได้แก่ รสชาติ ร้อยละ 38 คุณภาพ ร้อยละ 21 แบรนด์ ร้อยละ 14 ราคา ร้อยละ13 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wells, farley and Armstrong (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าประเภทอาหารภายใต้ตราสินค้าของเจ้าของ โดยเน้นศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าพรีเมี่ยมประเภทของหวาน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในการเป็นกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 73 ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นตรงกันว่า มีความไว้วางใจในบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรึกษากับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ต่อการจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ได้จริงในเชิงอุตสาหกรรม

2. ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดง แบบลิมิเต็ด อินดิชั่น ที่มีลักษณะโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และผลิตจำนวนจำกัด เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้า OTOP

3. ควรมีการสร้างโมเดลต้นแบบจำลองผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกกระเจี๊ยบแดงขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงขวด ขนาดของขวดสามารถหยิบจับและพกพาได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นสีเขียว เพื่อเป็นการกรองแสงและรักษารสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ในฉลากมีรายละเอียดข้อมูลถึงสรรพคุณจากองค์การอาหารและยา

(อ.ย.) และมีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างครบถ้วน Logo ควรใช้สีแดงบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่ผลิตจากดอกกระเจี๊ยบแดง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งป้องกันการกระแทกเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วทรงกลมแบบใสไม่ชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **สินค้าและบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.

จักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์. (2550). **การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ.** สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557 จาก http//www.ex-mba.buu.ac.th/Research% 2 0 2 5 5 6 / Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722046/05_ch2.pdf.

ประชิต ทิณบุตร. (2557). **การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ : โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการระดับ SMEs และวิสาหกิจชุมชนเพื่อเข้าสู่ AEC จังหวัดปราจีนบุรี กระทรวงอุตสาหกรรม.**

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาดศิลป์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). **การสนร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาชิส ศรีวิเลิศ.(2558).**การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2558จาก http://artd3301-kalpapeuk.blogspot.com/2013/11/blog-post_12.html).

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York: Harper Collins.

Judy Rex, Stuart Wai and Antonio Lobo (2003), **An Exploratory Study into the Impact of Colour And Packaging as Stimuli in the Decision Making Process for a Low Involvement Non-Durable Product.** International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol. 4, No. 3, December 16Available at www.ijrmst.org.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis,Planning Implementation and Control. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.

L.E. Wells, H.farley and G.A. Armstrong (2007). **The importance of packaging design for own-label food brands.** EmeraldInsight. Volume 35. Issue 9.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน
Efficiency Comparison of Investing Strategies in Equity Funds

กฤษณะพงศ์ ธนะทรัพย์จินดา[1] และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์[2]
Kritsanaphong Thanasapchinda[1] and Apichat Pongsupatt[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนด้วยกลยุทธ์การลงทุนที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ กลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน, กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุน, กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุนโมเมนตัม และกลยุทธ์ถัวเฉลี่ยมูลค่า โดยใช้เครื่องมือที่วัดประสิทธิภาพของการลงทุนโดยอาศัยหลักการของผลตอบแทนที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยง ได้แก่ มาตรวัดชาร์ป, มาตรวัดเจนเซน และมาตรวัดเทรนอร์ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อ 1 หน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุน 5 กองทุน ในช่วงเวลาตั้งแต่ มีนาคม 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 โดยเป็นการลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการลงทุนจากกลยุทธ์ต่างๆ มีความเชื่อมโยงกับสภาวะแนวโน้มของตลาดโดยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในสภาวะที่ตลาดมีความผันผวน และสภาวะตลาดที่มีแนวโน้มขาลง คือ กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยมูลค่า ในขณะที่กลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการลงทุนในสภาวะตลาดที่มีแนวโน้มขาขึ้น

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพของการลงทุน, กลยุทธ์การลงทุน, กลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน, กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุน, กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุนโมเมนตัม, กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยมูลค่า, ผลตอบแทนที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยง, มาตรวัดชาร์ป, มาตรวัดเจนเซน, มาตรวัดเทรนอร์

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This study aimed to compare the effectives of investing in equity funds using four different investment strategies: Lump Sum, Dollar Cost Averaging (DCA), Momentum Dollar Cost Averaging (MDCA) and Value Averaging (VA). The investment performance was evaluated with performance measurement tools based on risk-adjusted return: Sharpe's ratio, Jensen's ratio and Treynor's ratio. In this study, the monthly net asset value of five equity funds over the period of March 2012 to February 2017, which was a continuous 5-year investment, was investigated.

The results showed that the performance of the investment strategies depended on the trend of the stock market. The most effective investment strategy for a fluctuating and negative market was Value Averaging (VA) while Lump sum was suitable for a positive market.

Keywords : Investment Performance, Investment Strategies, Lump Sum, Dollar Cost Averaging , Momentum Dollar Cost Averaging, Value Averaging, risk-adjusted return, Sharpe's ratio, Jensen's ratio, Treynor's ratio

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินเป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมพร้อม และนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เริ่มจากการมีนิสัยการออมเงิน และการใช้เงินที่ดี ต้องรู้วิธีการวางแผน จัดสรรเงินให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายประจำวัน ค่าใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ การวางแผนทางการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้เราสามารถดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีคุณภาพ

ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการนำเงินไปฝากกับธนาคารนั้นค่อนข้างต่ำไม่สามารถตอบสนองต่อระดับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นได้ การนำเงินไปลงทุนจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่จะช่วยให้เงินของเรางอกเงยในอัตราที่เพิ่มขึ้น ทางเลือกในการลงทุนนั้นก็มีอยู่มากมายหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือการลงทุนในกองทุนรวม (Mutual Fund)

กองทุนรวมเป็นการระดมเงินลงทุนจากคนจำนวนมากเพื่อตั้งเป็นกองทุนขึ้น โดยนำเงินที่ได้รับไปลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆตามนโยบายของแต่ละกองทุน ซึ่งมีตั้งแต่ความเสี่ยงต่ำไปจนถึงความเสี่ยงสูง โดยมีผู้จัดการกองทุนที่เป็นมืออาชีพทำหน้าที่บริหารจัดการเงินลงทุนของเราตามนโยบายของกองทุนนั้นๆ ซึ่งทำให้เรามั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่ามีผู้เชี่ยวชาญคอยบริหารเงินให้เราอยู่ เหมาะกับผู้ลงทุนมือใหม่ที่ยังขาดความรู้ และประสบการณ์ มีเงินลงทุนไม่มาก ไม่มีเวลาติดตามข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้การลงทุนในกองทุนรวมยังช่วยลดความเสี่ยงให้เงินลงทุนด้วยการนำเงินลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยมารวมกันเป็นเงินลงทุนก้อนใหญ่แล้วนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ หรือ ทรัพย์สินหลายๆประเภทช่วยกระจายความเสี่ยงในการลงทุน

ปัจจุบันคนไทยให้การยอมรับว่ากองทุนรวมเป็นทางเลือกในการลงทุนที่มีความน่าสนใจ ผู้ฝากเงินจำนวนมากหันมาลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนที่มากกว่า การลงทุนในกองทุนรวมจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง

วิธีการในการนำเงินไปลงทุนนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ สำหรับผู้ลงทุนมือใหม่ที่ยังมีความรู้ และประสบการณ์ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้เข้ามาเป็นรายเดือน การจัดสรรรายได้บางส่วนเพื่อทยอยนำเงินไปลงทุนเป็นงวดๆถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ กลยุทธ์ที่มีลักษณะของการลงทุนเป็นงวดๆที่เป็นที่เป็นที่รู้จักกันก็คือ กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุน หรือ Dollar Cost Averaging (DCA) เป็นการลงทุนด้วยจำนวนเงินลงทุนเท่ากันอย่างสม่ำเสมอในแต่ละงวดที่ลงทุน , กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยมูลค่า หรือ Value Averaging (VA) มีลักษณะที่ผู้ลงทุนจะต้องกำหนดมูลค่าเป้าหมายของหลักทรัพย์ในการลงทุน และทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละงวดเพื่อให้มูลค่าของหลักทรัพย์ที่ถืออยู่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนที่เกิดจากความผันผวนของตลาด เหมาะกับผู้ลงทุนรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มาก และยังมีความรู้ , ประสบการณ์ไม่มากพอที่จะสามารถคาดการณ์สภาวะของตลาดได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของทั้งในประเทศ และต่างประเทศก็ยังไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างแน่ชัดว่าการลงทุนด้วยวิธีการ หรือ กลยุทธ์แบบใดที่มีประสิทธิภาพในการลงทุนมากที่สุดในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยวิธีการลงทุน 4 แบบ ได้แก่ การลงทุนด้วยวิธี Lump Sum , Dollar Cost Averaging , Momentum Dollar Cost Averaging และ Value Averaging

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของผู้วิจัย ดังนี้

เทวิน กองจันทร์ดี (2549), ปริยดา สุขเจริญสิน และสรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2556) ศิริศักดิ์ โรจนประเสริฐกิจ (2555), Fisher (2011), Leggio and Lien (2001), Leggio and Lien (2003), Mashall (2000), Panyagometh (2013), Puksamatanan (2009), Suryani and Herianti (2015)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน ด้วยกลยุทธ์การลงทุน 4 แบบ คือ Lump Sum, Dollar Cost Averaging (DCA), Momentum Dollar Cost Averaging (MDCA) และ Value Averaging (VA)

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การลงทุนแบบ Lump Sum หมายถึง การลงทุนแบบเงินก้อน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการลงทุนครั้งเดียว ณ สิ้นเดือนแรก เป็นจำนวนเงิน 120,000 บาท

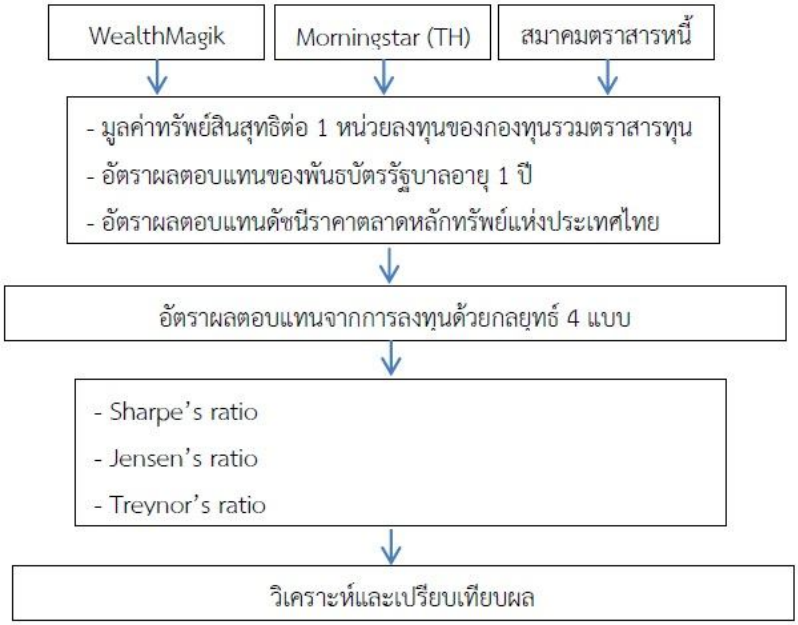
2. กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar Cost Averaging) หมายถึง การลงทุนด้วยจำนวนเงินลงทุนเท่าๆกันอย่างสม่ำเสมอในแต่ละงวดที่ลงทุน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการลงทุนด้วยเงินจำนวน 10,000 บาท ทุกๆสิ้นเดือน

3. กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุนตามแนวโน้ม (Momentum Dollar Cost Averaging) หมายถึง การลงทุนอย่างสม่ำเสมอในแต่ละงวดด้วยจำนวนเงินลงทุนที่เปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับทิศทางของอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในงวดก่อนหน้า ในงานวิจัยนี้จะเป็นการลงทุนทุกๆสิ้นเดือน โดยจำนวนเงินลงทุนจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเงิน 10,000 บาท (Fisher, 2011)

4. กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่า (Value Averaging) หมายถึง การลงทุนโดยกำหนดมูลค่าเป้าหมายของหลักทรัพย์ให้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่าๆกันอย่างสม่ำเสมอในทุกงวดของการลงทุน ในงานวิจัยนี้จะกำหนดมูลค่าเป้าหมายของหลักทรัพย์ให้เพิ่มขึ้น 10,000 บาท ทุกสิ้นเดือน

5. มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value : NAV) คือ มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดของกองทุนรวม หักออกด้วยค่าใช้จ่ายและหนี้สินของกองทุนรวมนั้น โดยปกติแล้วจะทำการคำนวณมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนตามราคาตลาด (Mark to Market) ในแต่ละวัน เพื่อให้สะท้อนถึงมูลค่าที่เป็นจริงตามสภาวะตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** กองทุนรวมทั้งหมดที่ลงทุนในประเทศไทย แบ่งตามนโยบายการลงทุน 10 แบบมาตรฐานของสำนักงาน ก.ล.ต. ได้แก่ กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund), กองทุนรวมตราสารหนี้ (General Fixed Income Fund), กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะยาว (Long-Term Fixed-Income Fund), กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น (Short-Term Fixed-Income Fund), กองทุนรวมผสม (Balanced Fund), กองทุนรวมผสมยืดหยุ่น (Flexible Portfolio Fund), กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds), กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund), กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant Fund) และกองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ (Sector Fund)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** กองทุนรวมตราสารทุนที่มีโครงสร้างพื้นฐานดีที่ลงทุนในประเทศไทยที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปี อยู่ใน 10 อันดับสูงสุด จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Morningstar Thailand ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2560 ได้แก่ กองทุนเปิดธนชาต Low Beta (T-LOWBETA) ,กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล (BTP) ,กองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ (KTEF), กองทุนเปิด บรรษัทภิบาล หุ้นระยะยาว (CG-LTF) และกองทุนเปิด วรรณ เอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50)

เครื่องมือการวิจัย

1. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return)

$R_t = ((SET_t - SET_{t-1}) / SET_{t-1}) \times 100$

เมื่อ R_t คือ อัตราผลตอบแทนจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ t

SET_t คือ ราคาปิดของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ t

SET_{t-1} คือ ราคาปิดของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ t-1

2. อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยโดยวิธีค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean)

$R_{GM} = [(1+R_1) \times (1+R_2) \times (1+R_3) \ldots \times (1+R_n))]^{1/n} - 1$

เมื่อ R_{GM} คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยโดยวิธีค่าเฉลี่ยเรขาคณิต

R_n คือ อัตราผลตอบแทน ณ เวลา n

n คือ จำนวนงวดของการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate: RF, t) จะใช้อัตราเฉลี่ยผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี

4. การคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^{n}(R_{pt} - \overline{R}_p)^2}{n}}$$

เมื่อ σ_p คือ ค่าความเสี่ยงรวม หรือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์

$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่ศึกษา

R_{pt} คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ณ งวดที่ t

n คือ จำนวนงวดที่ใช้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย

5. การคำนวณค่าเบต้า (Beta Coefficient)

$$\beta_p = \frac{COV_{pm}}{\sigma_m^2}$$

เมื่อ β_p คือ ค่าเบต้าของหลักทรัพย์

COV_{pm} คือ ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กับอัตราผลตอบแทน ของตลาด

σ_m^2 คือ ค่าความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนของตลาด

6. การคำนวณค่า Sharpe's Ratio

Sharpe's Ratio $= (\overline{R} - \overline{R}_f) / \sigma$

เมื่อ σ คือ ค่าความเสี่ยงรวม หรือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์

$\overline{R}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่ศึกษา

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงในช่วงเวลาที่ศึกษา

7. การคำนวณค่า Treynor's ratio

มาตรวัด Treynor ของกลุ่มหลักทรัพย์ $TR_p = (\overline{R}_p - \overline{R}_f) / \beta_p$

เมื่อ TR_p คือ อัตราผลตอบแทนต่อหนึ่งหน่วยของความเสี่ยงรวมของกลุ่มหลักทรัพย์

$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

β_p คือ ความเสี่ยงจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์

มาตรวัด Treynor ของตลาด $TR_m = (\overline{R}_m - \overline{R}_f) / \beta_m$

เมื่อ TR_m คือ อัตราผลตอบแทนต่อหนึ่งหน่วยของความเสี่ยงรวมของตลาด

$\overline{R}_m$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

β_m คือ ความเสี่ยงของตลาด

8. การคำนวณค่า Jensen's ratio

$$\alpha_p = \overline{R}_p - [\overline{R}_f + (\overline{R}_m - \overline{R}_f)\beta_p]$$

เมื่อ α_p คือ อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ย กับ อัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น

$\overline{R}_p$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลานั้น

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง ณ ช่วงเวลานั้น

$\overline{R}_m$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของการลงทุนในตลาด ณ ช่วงเวลานั้น

β_p คือ ค่าสัมประสิทธิเบต้า (Beta Coefficient) ของกลุ่มหลักทรัพย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อ 1 หน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุน 5 กองทุน ได้แก่ กองทุนเปิด ธนชาต Low Beta (T-LOWBETA) ,กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล (BTP) ,กองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ (KTEF), กองทุนเปิด บรรษัทภิบาล หุ้นระยะยาว (CG-LTF) และกองทุนเปิด วรรณเอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปีจากเว็บไซต์สมาคมตราสารหนี้ไทย ในช่วงเวลาตั้งแต่ มีนาคม 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 รวมระยะเวลา 5 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อ 1 หน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 5 กองทุนมาเรียบเรียงในรูปแบบของตารางตามลำดับเวลา โดยจำแนกออกเป็น 5 ปี

2. นำข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อ 1 หน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 5 กองทุนมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายปี และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปี จากการลงทุนด้วยกลยุทธ์การลงทุนที่แตกต่างกัน 5 แบบ ได้แก่ Lump Sum , Dollar Cost Averaging , Momentum Dollar Cost Averaging และ Value Averaging

3. คำนวณหาค่าตามมาตรวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่มีแนวทางการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง ได้แก่ มาตรวัดตามตัวแบบของ Sharpe ,Treynor และ Jensen โดยจำแนกตามกลยุทธ์การลงทุนที่ใช้กับกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 5 กองทุน

4. นำค่าตามมาตรวัดต่างๆที่คำนวณได้มาจัดทำเป็นรูปแบบตารางเพื่อทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ผล

สรุปผล

ตารางที่ 1 ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Jensen และ Treynor จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของกองทุน T-LOWBETA

มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
Sharpe	0.5247	0.4027	0.3879	0.4194
Treynor	0.1475	0.0644	0.0619	0.0778
Jensen	0.0861	0.0288	0.0271	0.0381

ตารางที่ 2 ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Jensen และ Treynor จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของกองทุน BTP

มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
Sharpe	0.3917	0.3059	0.2964	0.3343
Treynor	0.1270	0.0553	0.0522	0.0733
Jensen	0.0887	0.0277	0.0251	0.0430

ตารางที่ 3 ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Jensen และ Treynor จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของกองทุน KTEF

มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
Sharpe	0.4304	0.5436	0.5126	0.5839
Treynor	0.0847	0.0606	0.0569	0.0760
Jensen	0.0688	0.0421	0.0380	0.0592

ตารางที่ 4 ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Jensen และ Treynor จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของกองทุน CG-LTF

มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
Sharpe	0.2940	0.2964	0.2771	0.3399
Treynor	0.0763	0.0490	0.0455	0.0706
Jensen	0.0574	0.0282	0.0244	0.0513

ตารางที่ 5 ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Jensen และ Treynor จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของกองทุน 1AM-SET50

มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
Sharpe	0.3195	0.3211	0.2875	0.3586
Treynor	0.0741	0.0467	0.0415	0.0619
Jensen	0.0478	0.0224	0.0175	0.0365

จากตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 5 พบว่า ค่าตามมาตรวัด Sharpe, Treynor และ Jensen ที่คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีของทั้ง 5 กองทุน ได้แก่ กองทุนเปิดธนชาต Low Beta (T-LOWBETA) ,กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล (BTP) ,กองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ (KTEF), กองทุนเปิด บรรษัทภิบาล หุ้นระยะยาว (CG-LTF) และกองทุนเปิด วรรณเอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50) กลยุทธ์การลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 2 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การลงทุนแบบ Lump Sum และ Value Averaging เมื่อพิจารณาที่กองทุนรวม กองทุนที่มีค่าเฉลี่ยตาม

มาตรวัด Sharpe, Treynor และ Jensen ที่มีความน่าสนใจมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ กองทุนเปิดธนชาต Low Beta (T-LOWBETA) และกองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ (KTEF)

ตารางที่ 6 ค่าตามมาตรวัด Treynor และ Jensen จากอัตราผลตอบแทนรายปีของกองทุน T-LOWBETA

ปีที่	มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
1	Treynor	0.6513	0.3653	0.3613	0.4343
	Jensen	0.2711	0.0738	0.0710	0.1213
2	Treynor	-0.1329	-0.0737	-0.0800	-0.0692
	Jensen	0.0300	0.0708	0.0665	0.0739
3	Treynor	0.2820	0.0751	0.0751	0.0796
	Jensen	0.1032	-0.0395	-0.0396	-0.0364
4	Treynor	-0.0252	-0.0102	-0.0116	-0.0093
	Jensen	0.0829	0.0830	0.0821	0.0836
5	Treynor	0.0554	-0.0001	-0.0007	0.0002
	Jensen	-0.0260	-0.0644	-0.0648	-0.0641

ตารางที่ 7 ค่าตามมาตรวัด Treynor และ Jensen จากอัตราผลตอบแทนรายปีของกองทุน KTEF

ปีที่	มาตรวัด	Lump Sum	DCA	*MDCA*	VA
1	Treynor	0.3329	0.2398	0.2337	0.2969
	Jensen	0.0827	-0.0206	-0.0275	0.0427
2	Treynor	-0.1671	-0.0476	-0.0536	-0.0405
	Jensen	0.0102	0.1430	0.1362	0.1508
3	Treynor	0.2488	0.1196	0.1161	0.1355
	Jensen	0.1292	-0.0142	-0.0181	0.0034
4	Treynor	-0.0959	-0.0483	-0.0516	-0.0470
	Jensen	0.0487	0.0913	0.0877	0.0927
5	Treynor	0.1924	0.0679	0.0684	0.0732
	Jensen	0.1102	-0.0281	-0.0274	-0.0221

จากตารางที่ 6 และ 7 พบว่า เมื่อนำกองทุนเปิดธนชาต Low Beta (T-LOWBETA) และกองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ (KTEF) มาพิจารณาค่าตามมาตรวัด Treynor และ Jensen เป็นรายปี ในปีที่ 1 , 3 และ 5 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดมีแนวโน้มขาขึ้น กลยุทธ์การลงทุนแบบ Lump Sum จะแสดงประสิทธิภาพออกมาได้สูงที่สุด ส่วนในปีที่ 2 และ 4 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดมีแนวโน้มขาลง กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ Value Averaging

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน พบว่า หากมองค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมแล้ว การลงทุนด้วยกลยุทธ์ Lump Sum จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ตามค่าเฉลี่ยของมาตรวัด Sharpe, Treynor และ Jensen ที่ใช้หลักการ Risk-Adjusted Return โดย Value Averaging จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา เป็นอันดับที่ 2 ส่วนกลยุทธ์อีก 2 แบบที่เหลือ คือ Dollar Cost Averaging (DCA) และ Momentum Dollar Cost Averaging (MDCA) นั้นมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริศักดิ์ โรจนะประเสริฐกิจ (2555),
Mashall (2000), Panyagometh (2013) และ Puksamatanan (2009)

เนื่องจากช่วงเวลาที่เลือกทำการศึกษา คือ มีนาคม 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 รวมระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีช่วงที่ตลาดมีแนวโน้มเป็นขาขึ้นถึง 3 ปี คือ ช่วงปีที่ 1, 3 และ 5 โดยเฉพาะในช่วงปีที่ 1 สภาวะตลาดมีแนวโน้มขาขึ้นที่รุนแรงมาก ประกอบกับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อ 1 หน่วยลงทุน และจังหวะการลงทุนที่เลือกลงทุนตอนสิ้นเดือน จึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การลงทุนด้วยกลยุทธ์ Lump Sum มีประสิทธิภาพสูงสุดตามค่าเฉลี่ยของมาตรวัดทั้งหมด

แต่ในทางปฏิบัตินั้น ปัจจัยต่างๆมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา การคาดการณ์การทิศทางเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างแม่นยำเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ส่งผลให้การใช้กลยุทธ์ Lump Sum ในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ และเกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจได้นั้นต้องอาศัย องค์ความรู้ และประสบการณ์อย่างมากในการจับจังหวะเพื่อเข้าลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ลงทุนรายย่อยหน้าใหม่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน รวมถึงองค์ความรู้ และประสบการณ์ การเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนแบบ Value Averaging (VA) เป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในเรื่องของเงินลงทุน ช่วยลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดจากการจับจังหวะการลงทุน เพิ่มโอกาสสร้างผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว และช่วยสร้างวินัยการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงินได้

2. ผู้ลงทุนควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ขนาดและความยืดหยุ่นของเงินลงทุน ความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง เป็นต้น

3. ผู้ลงทุนควรศึกษารายละเอียดของข้อมูลกองทุนให้เข้าใจอย่างชัดเจนเสียก่อน เช่น นโยบายการลงทุน การจัดสรรเงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเลือกกองทุนที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุน

4. ผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ค่อนข้างต่ำ กองทุนเปิดธนชาต Low Beta เป็นหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกองทุนที่ลงทุนในตราสารแห่งทุน ที่เป็นหลักทรัพย์ที่มีการเคลื่อนไหวของราคาเมื่อเทียบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ค่อนข้างต่ำ (Low correlation to the SET Index (low beta)) โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน

5. จากงานวิจัยนี้ กองทุนเด่นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการลงทุนเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยตามมาตรวัดต่างๆสูงสุด คือ กองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ ฟันด์ เนื่องจากเน้นลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานดี มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระดับความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. อาจนำกลยุทธ์การลงทุนในรูปแบบอื่นๆ มาทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม
2. อาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทอื่น เช่น ตราสารหนี้
3. อาจเปลี่ยนแปลงกรอบระยะเวลาของข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัย
4. อาจเปลี่ยนช่วงเวลาที่จะเข้าลงทุน เช่น เปลี่ยนเป็นการลงทุนช่วงต้นเดือน หรือ รายวัน
5. อาจเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มจำนวนของมาตรวัดประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

เทวิน กองจันทร์ดี. (2549). **วางแผนเกษียณ ผลตอบแทน: ความเสี่ยงและประสิทธิภาพของการลงทุนภายใต้เทคนิคการลงทุนแบบต้นทุนเฉลี่ย มูลค่าเฉลี่ยและแบบสมดุลประสิทธิภาพสูงสุด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริยดา สุขเจริญสิน และสรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2556). ความสม่ำเสมอของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. 7(2): 101-132.

ศิริศักดิ์ โรจนประเสริฐกิจ. (2555). **การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และประสิทธิภาพการลงทุน ภายใต้กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุนแบบพื้นฐาน กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุนแบบมูลค่า กลยุทธ์ถัวเฉลี่ยต้นทุนแบบแนวโน้ม และกลยุทธ์มูลค่าเฉลี่ย**. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Fisher, G. (2011). **Does Dollar Cost Averaging Make Sense For Investors? DCA's Benefits and Drawbacks Examined**. Retrieved June 25, 2017, from www.gersteinfisher.com.

Leggio, K. B., & Lien, D. (2001). **Does Loss Avesion Explain Dollar-Cost Averaging?**. Financial Service Review**.** 10: 117-127.

Leggio, K. B., & Lien, D. (2003). **Comparing alternative investment strategies using risk-adjusted performance measures**. Journal of Economics and Finance**.** 27(2): 211-222.

Mashall, P. S. (2000). **A Statistical Comparison of Value Averaging VS. Dollar Cost Averaging and Random Investment Techniques**. Journal of Financial & Strategic Decisions**.** 13(1): 87-99.

Panyagometh, K. (2013). **Performance Comparison between Dollar Cost Averaging and Value Averaging Investment Strategies and the Impacts of Investment Horizon and Target Terminal Wealth**. Journal of Applied Finance & Banking. 3(3): 15-27.

Puksamatanan, J. (2009). **Comparing Lump-sum investment versus Dollar cost averaging, Constant Share purchasing and Value averaging investing strategies**. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Suryani, A., & Herianti, E. (2015). **The Analysis of Risk Adjusted Return Portfolio Performance Share for LQ 45 Index in Indonesia Stock Exchange in 2010 - 2014 Periods.** Faculty of Economics, Batanghari University

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Smartphone Purchasing Decision in Bangkok Metropolis

กัลยมน พิชัยวัตต์[41] และ สุมาลี พุ่มภิญโญ[52]
Kanyamon Pichaiwatt[1] and Sumalee Pumpinyo[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android และ iOS รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ใช้สถิติเชิงปริมาณ วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติคเพื่อพยากรณ์โอกาสในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 15,000–25,000 บาท ไม่แตกต่างกันทั้งผู้ที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการAndroid และ iOS ด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ทั้งผู้ใช้ระบบปฏิบัติการAndroid และ iOS ส่วนใหญ่เปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพราะเครื่องเดิมเสีย ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หาข้อมูลจาก Social Media นิยมซื้อจากศูนย์บริการของเครือข่าย จุดประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟนคือเล่น Social Network แตกต่างกันที่ความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้ Android จะอยู่ที่มากกว่า 3 ปี แต่ผู้ใช้ร iOS อยู่ที่ 2-3 ปี และ งบในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้Android จะไม่เกิน 20,000 บาท แต่ผู้ใช้ iOS อยู่ที่ ไม่เกิน 30,000 บาท การให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ สำหรับการพยากรณ์โอกาสให้การเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศชายมีโอกาสเลือกใช้ระบบปฏิบัติการAndroid เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเพศหญิง กลุ่มอายุ 21-40 ปี มีโอกาสเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 51-60 ปี กลุ่มระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท และระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีโอกาสเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีโอกาสเลือกใช้ระบบปฏิบัติการAndroid ลดลง เมื่อเทียบกับการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการiOS ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีโอกาสเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการiOS

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน, การตัดสินใจซื้อ, ระบบปฏิบัติการ

---

[1] นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์/อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purposes of this research was to study demographic conditions, smartphone using behaviors, and factors affecting smartphone purchasing decisions between Android and iOS operating systems of consumers in working age in Bangkok metropolis . The data was gathered by employing 400 online questionnaires. Therefore, descriptive statistics was used to describe demography and behavior of the samples and the collected data was analyzed by using frequency, percentage, quantitative statistics, and logistic regression analysis to forecast the chance to choose the operating system of the smartphone.

The results showed that most samples were female, aged between 21 and 30 years old, hold undergraduate degrees, worked in private companies, earned from 15,000 to 25,000 baht, and the demographic characteristics of both Android and iOS users were not different. For behavioral data, both Android and iOS users changed their phones due to the defects of the devices. They decided to change the phones themselves by collecting information from social media. These people tend to purchase smartphones from the telephone network service provider. The main reason to purchase new smartphones was to have access to social networks but there was a difference in the timeframe that smartphones were used. Android users used their smartphone for 3 years whereas iOS users used their smartphone for 2-3 years. For Android users, the budget to purchase smartphones did not exceed 20,000 baht, and 30,000 baht for IOS users. The important factors that lead to a smartphone purchasing decision were the product itself, marketing, promotion, product distribution, and price, respectively. Sales forecasting of choosing smartphones was at the 0.05 level of significance.

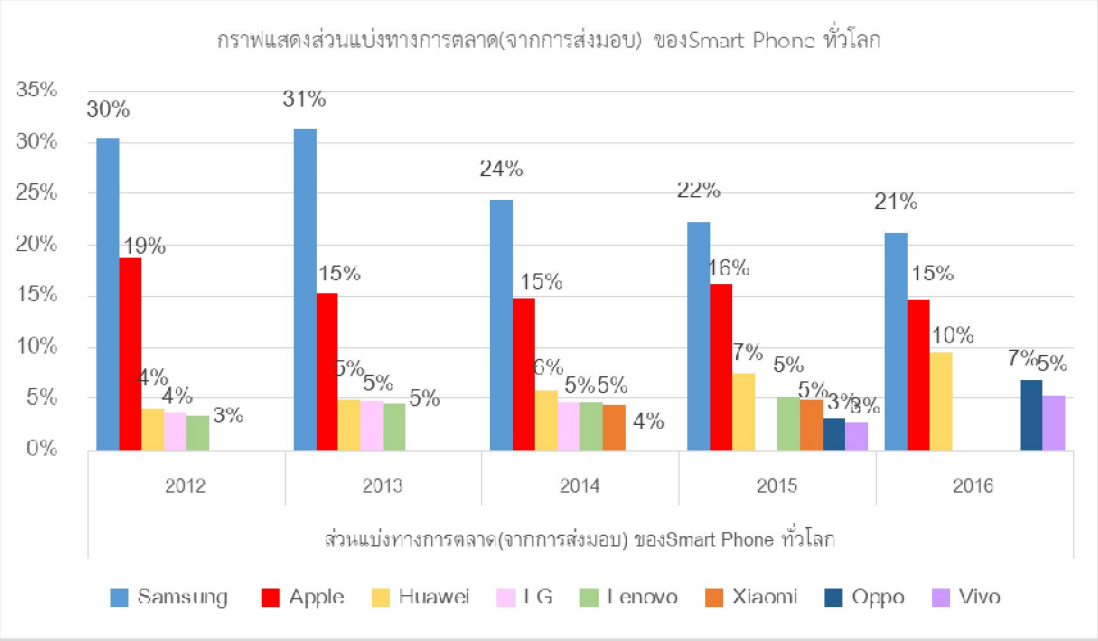
The results also revealed that more male consumers were likely to choose Android operating system than females. In terms of age, less consumers at the age range of 21 to 40 were likely to choose Android operating systems compared to the age range of 51 to 60. In term of income, more consumers who earned from 15,000 to 25,000 baht and 35,001 to 45,000 baht were likely to choose Android as an operating system compared to consumers who earned more than 45,000 baht. For the product and distribution factors, the demand of Android decreased when compared with IOS. The price factor did not have any relation to the process of choosing an operating system. For sales promotion, the demand of Android operating system increased when compared with IOS.

Keywords: Smartphone, Purchase decision, Operating system

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสาร มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นประกอบกับการแข่งขัน พัฒนาสมาร์ทโฟน ด้านของตัวเครื่อง กล้อง อีกทั้งระบบปฏิบัติการมีส่วนสำคัญต่อการทำงาน เนื่องจากระบบปฏิบัติการจะทำให้การใช้งานร่วมกับโปรแกรมเสริมหรือรองรับแอพพลิเคชั่นต่างๆได้อย่างดี ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเข้าใช้กิจกรรมบันเทิงออนไลน์ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นต่างๆ ให้ยอดขายสมาร์ทโฟนสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดจากทั่วโลก ดังภาพที่ 1 จะแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด (จากการส่งมอบ) (statista, 2017) กลุ่มแบรนด์ที่เป็นผู้นำของสมาร์ทโฟนในปี 2012-2016 คือ Samsung มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดตั้งแต่ในปี 2012-2016 และอันดับสองคือ iPhone โดยที่สองผู้นำจากอุตสาหกรรมนี้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงทุกปี จากการเข้ามาของบริษัทสมาร์ทโฟนอื่นๆ ที่มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด



ภาพที่ 1 : กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาด(จากการส่งมอบ) ของสมาร์ทโฟน ทั่วโลก ปี 2012 ถึง 2016

ที่มา : https://www.statista.com/statistics/271492/global-market-share-held-by-leading-smartphone-vendors/

สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนอย่าง Huawei Oppo และ Vivo มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ Huawei มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 4% ใน ปี 2012 เป็น 10% ในปี 2016 และ Oppo กับ Vivo ที่เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด ในปี 2015 ที่เน้นความโดดเด่นในด้านของกล้องที่ผู้บริโภคนิยมถ่ายภาพจากสมาร์ทโฟน

ในประเทศไทย การแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั้งรายเก่าและรายใหม่ เป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนตลาดสมาร์ทโฟนในไทยในปี 2560 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจีนเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนในไทยมากกว่าร้อยละ 30.0 ของจำนวนยอดขายสมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสภาพทั่วไปของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การดำเนินงานในสภาวะการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลาดสมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android และ iOS และ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งอยู่ในกำลังแรงงาน โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งอยู่ในกำลังแรงงาน โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนและซื้อสมาร์ทโฟนด้วยเงินของตนเอง การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน(Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบขนาดและค่าสัดส่วนของประชากร ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อปกป้องความคาดเคลื่อนจึงให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจ กระจายตามแหล่ง Social Network และแจกสอบถามที่งาน Mobile Export คัดกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นวัยทำงานอายุ 21-60 ปี และใช้เงินตนเองในการซื้อสมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ในการศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ในการศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติค (Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และ นำสมการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android 200 ชุด และ iOS 200 ชุด ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม เป็นดังนี้

พิจารณาแบ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งด้านลักษณะทางประชากรณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองระบบไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม เป็นดังนี้

พิจารณาแบ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 สาเหตุหลักที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องเดิมเสีย คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 87 หาข้อมูลจากSocial Media ทั้ง Facebook Youtube และ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52 นิยมซื้อจากศูนย์บริการของเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 34 งบในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 สมาร์ทโฟน Android ที่สนใจเลือกซื้อ คือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 42.50 และนิยมใช้สมาร์ทโฟนสำหรับใช้ Social Network เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง ระหว่าง 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 สาเหตุหลักที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องเดิมเสีย คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 88 หาข้อมูลจาก Social Media ทั้ง Facebook Youtube และ เว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 57 นิยมซื้อจากศูนย์บริการของเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 60.50 งบในการซื้อสมาร์ทโฟน ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 และนิยมใช้สมาร์ทโฟนสำหรับใช้ Social Network เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 จึงแตกต่างกันที่ด้านความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟนและงบประมาณในการซื้อ

ส่วนที่ 3 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

พิจารณาแบ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 200 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 200 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และพยากรณ์โอกาสให้การเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Model

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	เพศชาย (1)	0.955	0.260	13.474	1	0.000*	2.598	1.56	4.325
	อายุ 51-60 ปี (4)			23.37	3	0			
	อายุ 21-30 ปี (1)	-2.309	0.482	22.958	1	0.000*	0.099	0.039	0.256
	อายุ 31-40 ปี (2)	-1.559	0.444	12.296	1	0.000*	0.210	0.088	0.503
	อายุ 41-50 ปี (3)	-0.981	0.584	2.824	1	0.093	0.375	0.119	1.177
	ระดับสูงกว่าปริญญาโท (4)			1.598	3	0.660			
	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	0.137	0.882	0.024	1	0.877	1.147	0.203	6.464
	ระดับปริญญาตรี (2)	-0.483	0.640	0.570	1	0.45	0.617	0.176	2.162
	ระดับปริญญาโท (3)	-0.376	0.649	0.336	1	0.562	0.687	0.193	2.448
	อาชีพอื่นๆ (4)			5.411	3	0.144			
	พนักงานบริษัทเอกชน (1)	0.961	0.540	3.172	1	0.075	2.614	0.908	7.527
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	0.387	0.573	0.456	1	0.500	1.473	0.479	4.531
	ธุรกิจส่วนตัว (3)	0.700	0.627	1.246	1	0.264	2.014	0.589	6.883
	รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (4)			18.089	3	0			
	รายได้ 15,000-25,000 บาท (1)	1.473	0.398	13.689	1	0.000*	4.363	1.999	9.521
	รายได้ 25,001-35,000 บาท (2)	0.453	0.369	1.504	1	0.220	1.573	0.763	3.241
	รายได้ 35,001-45,000 บาท (3)	1.017	0.478	4.524	1	0.033*	2.764	1.083	7.053
	ภูมิลำเนาต่างจังหวัด	-0.283	0.238	1.411	1	0.235	0.754	0.473	1.202
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.939	0.334	7.878	1	0.005*	0.391	0.203	0.753
	ด้านราคา	0.266	0.26	1.048	1	0.306	1.305	0.784	2.172

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.803	0.254	9.993	1	0.002*	0.448	0.272	0.737
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.68	0.285	5.693	1	0.017*	1.975	1.129	3.453
	Constant	3.931	1.533	6.578	1	0.01	50.941		
a. Variable(s) entered on step 1: เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ภูมิลำเนา, Product, Price, Place, Promotion.									

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Model พบว่า

เมื่อทดสอบสมมติฐาน $H0: \beta i = 0$

$H1: \beta i \neq 0$

ค่า Significance ของการทดสอบตัวแปรอิสระ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธ H0 คือ ตัวแปร เพศ(1) อายุ(1) อายุ(2) และ รายได้(1) ได้ค่าSig.เท่ากับ 0.000 ส่วนตัวแปรรายได้(3) ค่าSig.เท่ากับ 0.033 ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าSig.เท่ากับ 0.005 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าSig. เท่ากับ 0.002 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ค่าSig.เท่ากับ 0.017 และค่าคงที่ ค่าSig.เท่ากับ 0.010 โดยค่า B หมายถึง สัมประสิทธิ์โลจิสติค จึงสามารถนำมาเขียนสมการการพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจได้ดังนี้

$P_{(\text{เลือกใช้ Android})} = 1 / (1+e^{-W})$

โดยที่ W = 3.931 + 0.955เพศ(1) - 2.309อายุ(1) – 1.559อายุ(2) + 1.473รายได้(1)

+1.017รายได้(3) – 0.939Product - 0.803Place + 0.680 Promotion

จึงสรุปการพยากรณ์โอกาสในการเลือกซื้อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีโอกาสเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเพศหญิง ที่ 2.598 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android อาจเนื่องจาก สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android มีหลากหลายกว่า อีกทั้งประสิทธิภาพเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีและ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มี โอกาสเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android ลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่ 0.099 เท่า และ 0.210 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android อาจเนื่องจากระบบปฏิบัติการ Android มีหลากหลายแบรนด์ ราคาระดับกลางและประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย กลุ่มอายุ 51-60 ปี จึงนิยมมากกว่ากลุ่มอายุ 21-40 ปี

ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000-25,000 บาทและกลุ่มระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีโอกาสเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ 4.363 เท่าและ2.764 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android อาจเนื่องจาก กลุ่มระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน และรายได้ยังไม่สูงนัก ทำให้การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจึงเลือกซื้อที่ราคาเหมาะสม ตรงกับการใช้งานและตามระดับรายได้ของตนเองซึ่งสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android มีสมาร์ทโฟนในราคาระดับกลางหลากหลายกว่าระบบปฏิบัติการ iOS และประสิทธิภาพเหมาะสมอีกทั้ง

สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการAndroid ในหลายๆแบรนด์ จะมีรุ่นเรือธงของแบรนด์ตนเอง ทำให้กลุ่มระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท และ กลุ่มระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีโอกาสเลือกซื้อระบบปฏิบัติการ Android เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้ลดลงที่ 0.391 เท่า เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการ iOS โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ อาจเนื่องจากกลุ่มของผู้ที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จะให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพราะสมาร์ทโฟนของระบบปฏิบัติการ iOS คือ iPhone ในรุ่นที่มีราคามากกว่า 25,000 บาท ผู้บริโภคจึงคาดหวังและให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงตามราคาที่สูง ทำให้เมื่อ iPhone มีการปรับ พัฒนาเทคโนโลยีและความสามารถของสมาร์ทโฟนมากขึ้น จะเป็นสิ่งดึงดูดและมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้ iPhone มากขึ้นด้วย แต่สำหรับสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android จะมีหลากหลายแบรนด์และหลากหลายราคา เช่น สมาร์ทโฟนที่ราคาไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคอาจจะไม่คาดหวังกับความสามารถการใช้งานของสมาร์ทโฟนที่เป็นระบบปฏิบัติการ Android มากนัก หรือในสมาร์ทโฟน Android ที่ราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงหรืออยู่ในระดับเดียวกันกับ iPhone ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเลือกซื้อ iPhone

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS อาจเนื่องมาจากว่า สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android มีระดับราคาที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android สามารถเลือกสมาร์ทโฟนในระดับราคาที่พึงพอใจได้ และสมาร์ทโฟนของระบบปฏิบัติการ iOS คือ iPhone กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ผู้บริโภคจะยอมรับในระดับราคาของ iPhone อยู่แล้วเนื่องจากจะมีราคาสูงกว่า และตัวเลือกไม่มากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้ลดลงที่ 0.448 เท่า เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการ iOS โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ อาจเนื่องมาจาก สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ iOS หรือ iPhone มีราคาสูง ที่ระดับราคามากกว่า 25,000 บาท การสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง มั่นใจได้ การสั่งซื้อออนไลน์จากบริษัทโดยตรง ความสะดวกต่อการสั่งซื้อ ได้รับสินค้ารวดเร็ว เป็นกลุ่มแรกที่ได้ใช้สมาร์ทโฟนที่ออกใหม่ หรือ ร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางและเป็นร้านค้าที่เชื่อถือได้ ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ iOS เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้เพิ่มขึ้นที่ 1.975 เท่า เมื่อเทียบกับระบบปฏิบัติการ iOS โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก อาจเนื่องมากจาก ด้วยสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android มีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายราคา จึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และทำการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสนใจในแบรนด์และสมาร์ทโฟนในแบรนด์ของตนเอง หรือ การให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น Galaxy Gift ส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องดื่ม เป็นต้น หรือ การให้ของสมมนาคุณต่างๆ จากการซื้อสมาร์ทโฟน Huawei เป็นต้น ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสนใจกับด้านการส่งเสริมการตลาดในสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android ส่งผลให้มีโอกาสเลือกใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android มากกว่า สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องอยู่ที่ระหว่าง 2 – 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่าความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนเครื่องใหม่มากกว่า 2 ปีต่อครั้งมากที่สุด ส่วนด้านสาเหตุที่เปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพราะเครื่องเดิมเสีย ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยตัวเอง หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจาก Social Media ทั้ง Facebook Youtube และ เว็บไซต์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีภัค เกตุจำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าซื้อเพราะมีฟังก์ชั่นหลากหลายตรงความต้องการ ซื้อเมื่อเครื่องเดิมเสีย/ชำรุด ศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนด้านสถานที่ที่นิยมซื้อสมาร์ทโฟน มักนิยมซื้อจากศูนย์บริการของเครือข่ายมากที่สุด งบในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ไม่เกิน 30,000 บาท จุดประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟนคือเล่น Social Network สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชัย กฤษฎาวรกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรมทั่วไปในกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมากกว่าครึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ 20,000-25,000 บาท ซื้อผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุดคิดเป็น 63% และส่วนใหญ่มากกว่า 80% ใช้งานสำหรับSocial Media เข้าเว็บไซต์และถ่ายรูปเป็นหลัก

ด้านการให้ระดับความสำคัญและโอกาสในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโดยเลือกจากระบบปฏิบัติการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้ลดลงที่ 0.391 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ แต่สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้เพิ่มขึ้นที่ 2.556 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ วีรชัย กฤษฎาวรกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านตราสินค้าและระบบปฏิบัติการ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้ลดลงที่ 0.448 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ แต่สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้เพิ่มขึ้นที่ 2.233 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ได้เพิ่มขึ้นที่ 1.975 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก แต่สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้ลดลงที่ 0.506 เท่า โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ โดยในการให้ระดับความสำคัญทั้งปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีภัค เกตุจำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่งานวิจัยของสินีภัค เกตุจำนงค์ (2557) ให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ สำหรับกลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัติการ Android ส่วนใหญ่จะให้งบในการซื้อสมาร์ทโฟน ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มสมาร์ทโฟนระดับกลาง กลุ่มที่เลือกใช้ระบบปฏิบัตการ iOS งบในการซื้อสมาร์ทโฟน ไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่ง iPhone จะมีราคามากกว่า 14,000 บาท ทำให้งบการซื้อสมาร์ทโฟนของ iPhone มากกว่า แม้จะออกรุ่น SE เพื่อมาเจาะกลุ่มตลาดระดับกลาง แต่ยังมีราคามากกว่าสมาร์ทโฟนระดับกลางของ Android ผู้ผลิตสมาร์ทโฟน Android จึงควรเน้นที่กลุ่มเป้าหมายในระดับกลาง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสมาร์ทโฟนที่ราคาไม่สูงนักแต่ประสิทธิภาพยังเหมาะสมต่อการใช้งาน และแต่ละแบรนด์ควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดให้มากเพราะเป็นผลเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีโอกาสในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน Android มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มสิทธิพิเศษในการแลกซื้อหรือสิทธิต่างๆ ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS เน้นในกลุ่มเป้าหมายระดับสูง วัสดุที่คงทนแข็งแรง ไม่แตกง่าย เพราะ ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในด้านของผลิตภัณฑ์ของ iPhone มากกว่าสมาร์ทโฟน Android จึงควรสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่สูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการใช้เลือกซื้อและด้านความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เลือกระดับกลุ่มราคาที่จะศึกษาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องในระดับต่างๆ ขยายกลุ่มเป้าหมายตามภาคต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของภาคอื่นๆได้มากขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่หลากหลายขึ้นไม่เฉพาะในเมืองใหญ่

เอกสารอ้างอิง

มารยาท โยทองยศและผศ.ปราณีสวัสดิสรรพ์. (2557). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561 จาก http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf.

วีรชัย กฤษฎาวรกุล. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี'60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8 – 2.9 ขณะที่สมาร์ทโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560 จาก http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2559/26092.pdf.

สินีภัค เกตุจำนงค์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Statista. (2017). **Share of smartphone shipments worldwide from 2012 to 2016, by vendor**, Retrieved July 1, 2017, from https://www.statista.com/statistics/271492/global-market-share-held-by-leading-smartphone-vendors

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors and Brand Values that Influence the Consumer Purchasing Decision of Better Vision Group Co., Ltd. at Department Stores in Bangkok area

กาญจนา เลิศรุ่งรัศมี[1] และ นัทธ์หทัย อือนอก[2]
Kanchana Lertrungrussame[1] and Nuthatai Ounok[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านบุคคล/พนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) คุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ (3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านความปรารถนา รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ และ(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the marketing mix factors of Better Vision Group Co., Ltd. in department stores in Bangkok area, 2) study brand value of the company, 3) study consumer purchasing decision, and 4) study the marketing mix and brand value factors which affect the consumer purchasing decision. In this study, the sampling consisted of 400 customers. As a research instrument, a questionnaire with reliability score of 0.97 was used. The data collected were analyzed by using frequency, mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicated that 1) the overall of marketing mix factors of Better Vision Group Co., Ltd was at a high level. Considering each aspect, it was found that human resource was rated first and foremost, followed by product and promotion, which was at the lowest rate. 2) The overall of the brand value of this company was at a high rate. Considering each side, it was found that brand image was the most important factor, followed by quality of the product perception, and brand loyalty was least important. 3) The overall of consumer purchasing decisions in regards to purchasing the glasses at the department stores in Bangkok area was at a high rate. Considering each aspect, it showed that shopping desire was at the highest rate, followed by interest, and intention, which was significantly less important. (4)The marketing mix and brand value affect the customers' decisions to buy the glasses at the department stores in Bangkok area at the level of .05. This was in line with the assumptions.

Keywords: Marketing Mix Factor, Brand Values, Purchasing Decision.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจตลาดแว่นตาเป็นจำนวนมากซึ่งตลาดธุรกิจแว่นตายังเป็นตลาดที่สร้างมูลค่าและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายแว่นตาสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจนี้กันมากขึ้น ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและเริ่มสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมาก โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพดวงตา ทั้งที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น คอนแทคเลนส์ การผ่าตัดกระจกตาหรือที่เรียกว่า การทำเลสิกที่สามารถแบ่งส่วนการตลาดที่เฉพาะได้บางส่วน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการใช้และผลข้างเคียงแตกต่างกับแว่นตาที่หยิบใช้ง่าย สะดวก ธุรกิจแว่นตาในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมีความหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อยากต่อการตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง 2556 ,ชัชวาลย์ วณิชไพสิฐ))

หอแว่นเป็นร้านแว่นตาลักษณะ Chain Store แห่งแรกในประเทศไทย โดยดำเนินการเมื่อปี 2508 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเพลินจิตซึ่งเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทย ศูนย์การค้าก็เริ่มเกิดขึ้นมากมาย บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ได้เล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังจะเปลี่ยนไปจากซื้อสินค้าในร้านค้าริมถนนทั่วไปซึ่งไม่สะดวกในหลายประการเป็นการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแทนจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจของร้านแว่นตา เช่น สโตร์ที่มีหลากหลายยี่ห้อและหลายรูปแบบรวมทั้งสินค้าเลียนแบบและสินค้าคุณภาพต่ำที่มีผลต่อตลาดและผู้บริโภคแว่นตา ภาพรวมตลาดแว่นตาของบริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ในปี ข้างอีด ลูกค้าจับจ่ายน้อยลงและชะลอการซื้อ ต่อเนื่องถึงปัจจุบันมียอดจำหน่ายแว่นตาค่อน 2560

เมื่อบวกกับพิษเศรษฐกิจที่ตกต่ำมาโดยตลอดทำให้ลูกค้าจำนวนมากเลือกที่จะชะลอการเปลี่ยนแว่นตาจากปกติเดิมลูกค้า 2 จะเปลี่ยนแว่นตาใหม่ทุก ๆ ปีล่าสุดใช้เวลาเปลี่ยน ปี ทำให้ตลาดแว่นตาของบริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ในภาพรวมปี 3 4 – 3 มีอัตราการเจริญเติบโตใกล้เคียงกับอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจที่ 2560% ซึ่งถือได้ว่าบริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัดมียอดจำหน่ายสินค้าและสภาวะลูกค้าที่เข้าร้านหอแว่นน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า การแข่งขันของธุรกิจแว่นตายังคงใช้การลดราคาเป็นตัวดึงดูดใจลูกค้าอีกทั้งจุดอ่อนนอกเหนือจากยอดจำหน่ายแว่นตาที่น้อยลงที่ต้องเร่งแก้ไขของ Branding ของหอแว่นเพราะการที่เป็นแบรนด์อายุมากกว่า ปี 50Image ในสายตาลูกค้า คือ การเป็นแว่นสำหรับคุณลุงคุณป้าซึ่งหากเทียบกับคู่แข่งไม่ว่าจะเป็น ท็อปเจริญ ,Kt Optic ต่างมี Image ดูอ่อนวัยและสดใหม่กว่า ภาคี) (2560 ,ประจักษ์ธรรม

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลพนักงาน ด้านการนำเสนอทา/งกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าว่าอยู่ในระดับใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเจ้าของบริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัดในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ การสร้างผลกำไร และคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิผลสืบไป

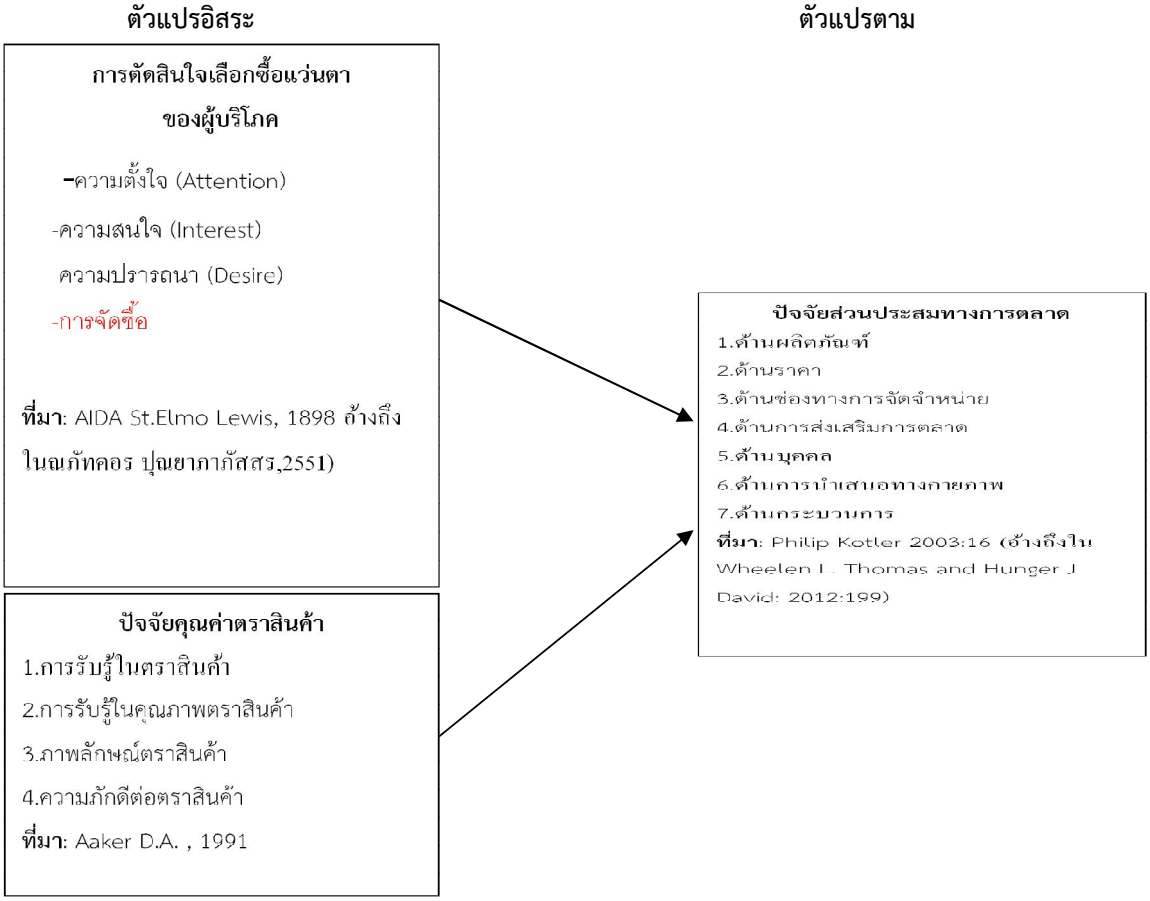
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ซื้อแว่นตาที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล/พนักงาน (6) ด้านการ

นำเสนอทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบชนิดเลือกตอบ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์ในการให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบชนิดเลือกตอบ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์ในการให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความตั้งใจ (2) ด้านความสนใจ (3) ด้านความปรารถนา และ (4) ด้านการจัดซื้อ เป็นคำถามแบบชนิดเลือกตอบ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์ในการให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความสำคัญและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		**ระดับความสำคัญ**
5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.83 และผลการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (α – Coefficient หรือ Alpha Coefficient ของ Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกเก็บแบบบังเอิญ เก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง ๆ ละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลบางนา เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์บางแค และเดอะมอลล์บางกะปิ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อแปลผลและนำเสนอต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเตอร์เน็ตและนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษานำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการจัดซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviatiion)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.21	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 3.41	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 2.61	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 1.81	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 1.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง ระดับ 40 – 31 การศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านบุคคล/พนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตาราง 1)

ตาราง 1 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้า

ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านบุคคลพนักงาน/	3.82	0.75	มาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.69	มาก
3	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.69	0.75	มาก
4	ด้านราคา	3.68	0.70	มาก
5	ด้านกระบวนการ	3.66	0.75	มาก
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.72	มาก
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.74	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.67**	**0.73**	**มาก**

3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	คุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.68	0.76	มาก
2	ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	3.65	0.76	มาก
3	ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	3.58	0.76	มาก
4	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.56	0.76	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.62**	**0.76**	**มาก**

4. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านความปรารถนา รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความตั้งใจซื้อตามลำดับ ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อแว่นตา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านความปรารถนา	3.89	0.78	มาก
2	ด้านความสนใจ	3.75	0.78	มาก
3	ด้านการจัดซื้อ	3.71	0.79	มาก
4	ด้านความตั้งใจซื้อ	3.68	0.77	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.76**	**0.78**	**มาก**

5. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่)Constant)	1.627	0.168	-	9.699*	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.277	0.072	0.257	3.821*	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.308	0.063	0.331	4.924*	0.000

R = 0.555, R^2 = 0.308, Adj. R^2 = 0.305, F = 88.541

05. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ*

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านบุคคล/พนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านหอแว่นอบรมพนักงานให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการวัดสายตาประกอบแว่นสามารถให้บริการที่ดีจนลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญด้านการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) นรัสนันท์ วัชระมณีกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ (2) วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากร้านหอแว่นปรับภาพลักษณ์เป็นร้านไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสายตา นำเสนอความคุ้มค่าด้วยเทคโนโลยีระดับโลกเพิ่มทางเลือกประกันแว่นตาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) Bouhlet et al. (2011) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Value of the brand personality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น การยึดติดและการให้ความไว้วางใจต่อตรา

สินค้า ระดับของการตอบสนองของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ (2) วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านความปรารถนา รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และลำดับสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ เนื่องจากร้านหอแว่นมีจุดแข็งการให้บริการตรวจวัดสายตาประกอบแว่น แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพ รับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้าจนกลับมาซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัณธิตรา แก้วมา (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาทั่วไป ซื้อเมื่อเริ่มมีปัญหาเรื่องการมองเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าหอแว่นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) Hajipour (2013) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าของแบรนด์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ (2) Bouhlet et al. (2011) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Value of the brand personality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น การยึดติดการให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ระดับของการตอบสนองของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้าจะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ (3) วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเท่ากับ 0.771 และมีอิทธิพลพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ ร้อยละ 59.40

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ร้านหอแว่นควรจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นร้านหอแว่นควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

สร้างผลกำไรสูงและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการทางการตลาดได้ด้วยเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจแว่นตาค่อนข้างรุนแรง

3. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นร้านหอแว่นควรทำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำทั้งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการบ่อยครั้ง เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรได้ตรงตามเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตรายี่ห้ออื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น ร้านแว่นทอปเจริญ ร้านแว่นบิวตี้ฟูล ร้านนำเข้าแว่นตาจากต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อจะได้เปรียบทียบมุมมองและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่หลากหลายตราสินค้า

2. ควรทำการศึกษาในระดับที่กว้างและครอบคลุม เช่น ในระดับภูมิภาคอื่นหรือระดับประเทศเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่ร้านหอแว่นในภาพกว้างและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกัน

3. ควรทำการศึกษาในด้านอื่น อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด นโยบายและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาฐานข้อมูลลูกค้า สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทสร้างความแตกต่างของสินค้าและแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

จิตบุณย์ จันทพันธ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2551). **AIDA Model**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2561 จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/.

นรัสนันท์ วัชระมณีกุล (2558) .**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหอแว่นในภาคตะวันตกของประเทศไทย** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พัณธิตรา แก้วมา. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

วรากร เพ็ชรรุ่ง .(2556) .**ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการจัดการ . .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชัชวาลย์ วณิชไพสิฐ .(2556) .**หอแว่นกับคำตอบยุคโอเวอร์ชัพพลาย** .สืบค้นเมื่อ .2561 เมษายน 20 http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/506587

ภาคี ประจักษ์ธรรม. (2560). หอแว่นเมินแข่งราคา ชูบริการ-คุณภาพส่งแคมเปญ “การประกัน 3 พลัส”. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561. https://www.khaosod.co.th/economics/news_217690

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อโนชา เขียวลงยา. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจาก ร้านค้าแว่นตาเชนสโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.

Bouhlel, Mzoughi Hadiji and Ben Slimane (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: **A Mobile Marketing Case. International Journal of Business and Management**. Vol. 6, No. 9; September 2011.

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

Hajipour (2013). Effect of marketing factors on export performance. **JOURNAL MANAGEMENT RESEARCH**. Vol 5, No. 1, (2013).

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Pearson Education.

Wheelen, L.T. & Hunger J.D. (2012). **Strategic Management and Business Policy**: **Toward Global Sustainability**. 13th ed. New Jersey : Pearson Education.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors of Affecting Usage of Internet Banking Services in Bangkok Metropolis

กุณช์มัลลิกา เวชสิริสัณห์[1] และ วรดี จงอัศญากุล[2]
Kulmullika Wechsirisan[1] and Woradee Jongadsayakul[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งใน กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามากที่สุดคือ ด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการละด้านการส่งเสริมการตลาดอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลกระทบต่อการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

---

[1]นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This research has the aimed to study consumer behavior in regards to the usage of internet banking services, the relationship between personal factors and usage of internet banking services, and the importance of marketing mix factors on usage of internet banking services in Bangkok Metropolitan area. The research was conducted by collecting 400 questionnaires. The statistical analysis included percentage, mean and, chi-square statistic.

The results of the study showed that marketing mix factors had a strong impact. However, the most important factor was the price, followed by process, products, service, distribution channel, physical outlook (design or application), personnel's service and marketing promotion, respectively. Furthermore, personal factors, including education and career were related to frequency of usage of internet banking services in Bangkok Metropolitan area at the 0.05 significance level.

Keywords: Internet banking Affecting of Services Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นทำให้หลายๆธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตาม อัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น หนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้นคือ ธุรกิจด้านการเงินการธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนการ บริการเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วและความปลอดภัยทางการเงินให้กับลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใน ระบบการธนาคารเพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจที่ใช้บริการของธนาคาร โดยการให้บริการทางอิเล็คทรอนิกส์ที่เรียกว่า Internet Banking (อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง)คือ การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น ซึ่ง สามารถเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น E-Banking, Online Banking เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลจากสำนักมาตรฐานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่เพิ่มมากขึ้นดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	2555	2556	2557	2558	2559
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ได้ใช้บริการ	6,645,161	8,033,061	10,159,971	11,901,117	15,095,696
คิดเป็นร้อยละ		20.89%	26.48%	17.14%	26.84%
ปริมาณรายการ(พันรายการ)	125,277	161,784	188,409	186,237	240,461
คิดเป็นร้อยละ		29.14%	16.46%	-1.15%	29.12%
มูลค่ารายการ(พันล้านบาท)	14,112	19,548	20,500	23,630	29,706
คิดเป็นร้อยละ		38.52%	4.87%	15.27%	25.71%

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ได้ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากปี พ.ศ.2555 จำนวน 6,645,161 บัญชี เป็น 8,033,061บัญชี ในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.89 และมีแนวโน้มจำนวนบัญชีลูกค้าที่ได้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น จนปี พ.ศ.2559 มีจำนวน 15,095,696 บัญชี เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 26.84 จากจำนวน 11,901,117 บัญชีในปี พ.ศ. 2558 ในส่วนของปริมาณรายการในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยในปี พ.ศ.2556 มีปริมาณรายการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 161,784 พันรายการ จาก 125,277 พันรายการในปี พ.ศ.2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.14 และในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน188,409 พันรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ16.46 และในปี พ.ศ.2558 มีปริมาณลดลง 2,172 พันรายการ คิดเป็นร้อยละ 1.15 จากปี พ.ศ.2557 แต่ในปี พ.ศ.2559 ปริมาณรายการได้กลับมาเพิ่มขึ้นจำนวน 54,224 พันรายการ คิดเป็นร้อยละ 29.12 ส่วนมูลค่ารายการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2555 มูลค่ารายการ 14,112 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 19,548 พันล้านบาท ในปี พ.ศ.2556 คิดเป็นร้อยละ 38.52 และในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.87 จากปี พ.ศ.2556 ส่วนในปี พ.ศ.2558 มูลค่ารายการเพิ่มขึ้นถึง 3,130 พันล้านบาท จากปี พ.ศ.2557 และในปี พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 จำนวน 29,706 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.71 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอัตราการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก

การนำอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มาใช้ในการดำเนินการและเพิ่มช่องทางการให้บริการในทำธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในทางเว็บไซต์หรือทางแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นและช่วยลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาและลดจำนวนการใช้พนักงานในการให้บริการได้อีกด้วย ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันนี้มีการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงิน และยังเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารอีกด้วย เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ จึงทำเกิดความแตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องทางการให้บริการทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง แต่การพัฒนาการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง นั้น จะมีต้นทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อรองรับการให้บริการที่ปลอดภัยในการใช้งานสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและการพัฒนาตัวเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนเหมาะกับผู้ใช้งานทุกวัย อีกทั้งต้นทุนในด้านการตลาดที่จะต้องเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการทำโปรโมชันเพื่อให้ผู้ใช้งานหันมาใช้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แต่จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ในการดำเนินงานในระยะยาวได้ จึงต้องกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารพัฒนารูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถ โอกาส และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Yamane (1973) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีการศึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้การทดสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 เกณฑ์ยอมรับค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.89 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามของผู้ศึกษามีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยมีประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา ซึ่งได้จาก บทความหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามในคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ตามทฤษฎี 6 W 1 H

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จะใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ความถี่ในการการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละและการทดสอบความสัมพันธ์จากค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จะใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์สามารถแปลผลระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานคร จากผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี /ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี เหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเนื่องจากความสะดวกสบาย ใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการที่ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง โดยช่องทางที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ใช้ Tablet หรือ โทรศัพท์มือถือ ในส่วนของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก/กูเกิล/เว็บไซต์ และปริมาณการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตจะใช้มากขึ้น

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร คือด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ดังแสดงในตาราง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Asymptotic Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร
ด้านเพศ	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอายุ	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.027	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	0.042	มีความสัมพันธ์
รายได้	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงจากด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดไปยังด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดในด้านราคาในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ในส่วนด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการได้รับรหัส OTP (One-Time Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีความรวดเร็วและปลอดภัย ต่อมาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญในระดับมากในบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น) มีความสำคัญในระดับมากทั้งในการออกแบบเว็บไซต์หรือ แอพพลิเคชั่น มีความน่าสนใจ และทันสมัย ดึงดูดใจให้ใช้บริการและการออกแบบเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในพนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อโฆษณาให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อตอบคำถามจากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการนั้นก็คือ ความถี่ในการใช้บริการจะยอมรับสมมุติฐานหลักที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาและอาชีพเท่านั้นที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลักนั้นคือปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางข้อของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Bankingที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเพราะคนในทุกกลุ่มอาชีพต่างมีความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความคุ้นเคยกับแอพพลิเคชั่นต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษาจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้ทุกกลุ่มการศึกษา ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 พิจารณาเป็นรายได้พบว่า การเชื่อมต่อเว็บไซต์ มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น) ในการใช้เว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่สะดวก รวดเร็ว และตัวแอพพลิเคชั่นเองก็ดูทันสมัย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงปัจจัยใดปัยใจหนึ่ง แต่วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ครอบคลุมในทุกด้านเพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่าการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งมาจากตนเอง ดังนั้นทางธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลให้สามารถหาง่าย และค้นคว้าด้วยตัวเองได้มากที่สุดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการ โดยเข้าไปจัดใกล้กับย่านธุรกิจที่มีพนักงานเอกชนเยอะๆ หรือตามศูนย์ราชการต่างๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งใน กรุงเทพมหานครซึ่งพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่า ปัจจัยส่วน บุคคลด้าน ระดับการศึกษาและด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์ กิ้ง ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ใน

การให้ข้อมูลหรือส่งเสริมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งในย่านธุรกิจต่างๆเนื่องจากอาชีพที่ใช้มากที่สุดคือพนักงานเอกชนที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ปริมาณสูง

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทมี่ ฎผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยเป็นข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน เรียงตามการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการดังนี้

1. ด้านราคา ธนาคารพาณิชย์ต่างๆควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการให้ มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ปัจจุบันส่วนมากธนาคารพาณิชย์จะยกเลิกค่าธรรมเนียมการให้บริการประเภทการให้บริการที่ เป็นที่นิยม เช่น โอนเงินต่างธนาคาร โอนเงินข้ามเขต ชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ กดเงินไม่ใช้ บัตร ซึ่งทางธนาคารอาจจะเพิ่มประเภทบริการให้มากขึ้นครอบคลุมประเภทการให้บริการให้หลากหลายตรงต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าเดิม อย่างเช่น การแจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีผ่าน SMS หรือบาง ธนาคารที่กำหนดระยะเวลาในการยกเลิกค่าธรรมเนียม ควรเปลี่ยนเป็นไม่กำหนดระยะเวลาเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการ ใช้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านกระบวนการ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ต้องมีรหัส OPT หรือ SMSที่รวดเร็วเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ และการเข้าใช้บริการทุกครั้งต้องมีการแจ้งเตือนทาง E-mail หรือ SMS เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน อีกทั้งระบบมีการประมวลผลที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เมื่อระบบขัดข้องจะต้องแก้ไข ปัญหาได้ทันท่วงทีเนื่องจากปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีปัญหาทางธนาคารจะใช้เวลาในการแก้ไขระบบเป็นระยะเวลานานทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

3.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งควรมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพิ่มผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และการทำงานของ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องมีความถูกต้องและแม่นยำและรักษาความปลอดภัย ความลับของบัญชีผู้ใช้บริการ อีก ทั้งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ หน้าเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย และมีคำแนะนำที่ชัดเจน

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งผู้ใช้บริการสามารถสมัครได้ สะดวกรวดเร็ว และช่องทางในการสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งควรมีหลากหลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม เว็บไซต์ สาขาของธนาคาร อีกทั้งขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และยังคงปลอดภัยต่อบัญชีที่เปิด ใช้งานด้วย

5.ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่น) ตัวแอพพลิเคชั่นควรทันสมัย สีสัน สดใส สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ตามความต้องการในตัวแอพพลิเคชั่นทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกในการใช้งานด้วยและ สามารถปรับเปลี่ยนเมนูใช้งานในแอพพลิเคชั่นตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับบริการที่ใช้เป็น ประจำ เพื่อให้ลดขั้นตอนในการเข้าใช้งานและปรับปรุงแอพพลิเคชั่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากตัว แอพพลิเคชั่นผู้ใช้บริการนิยมใช้เป็นส่วนมากจึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีพนักงาน Call Center ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อคอยให้บริการ กับผู้ใช้งานซึ่งเป็นเหตุผลหลักของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่มีการพัฒนาตลอดเวลา พร้อมทั้งสามารถ ให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

7.ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค กูเกิล เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่คนใน ปัจจุบันนิยมใช้และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ในวงกว้างเพื่อโฆษณาให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอีกทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้มากขึ้นและการแจกของสมมนาคุณให้กับลูกค้าใหม่เพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ การลดราคาค่าสินค้าและบริการเมื่อใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบทางสถิติไคสแคว การศึกษาในอนาคตควรมีการพัฒนาแบบจำลองและเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Bankingในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559.**สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560 จาก www.bot.or.th.

ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Row.

คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที
Attributes Affecting Decision to Purchase UHT Soy Milk

กุลนิษฐ์ ผิวเหลือง[1] วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย[2] จักรกฤษณ์ พจนศิลป์[3] และสุวพร ผาสุก[4]
Kulanith Piwlaueng, Visit Limsombunchai, Chakrit Potchanasin and Suvaporn Phasuk

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งทำการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลราคา และคุณลักษณะเฉพาะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีชนิดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย และทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีเพื่อนำไปบริโภค จำนวน 400 ราย ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2561 จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่เหมาะสม และใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความพึงพอใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที คือ รสชาติ (ร้อยละ 40.509) รองลงมา คือ ปริมาณน้ำตาล (ร้อยละ 26.814) ราคา (ร้อยละ 16.999) และวัตถุดิบหลัก (ร้อยละ 15.678) ตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านปริมาณน้ำตาล และด้านรสชาติ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติเป็นสำคัญ ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้ว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรคำนึงและให้ความสำคัญถึงเรื่องรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ควบคู่ไปกับเรื่องปริมาณน้ำตาล เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในเรื่องของการดูแล ห่วงใย และรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม

[1] นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2-4] อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The objectives of this study are to analyze attributes affecting the consumers' decision to purchase UHT soy milk, as well as, analyzing the market segmentation of the consumer. Price data and attributes of UHT soy milk products, which produced and sold in domestic markets, are collected. A group of 400 consumers in the Nonthaburi province, who used to purchase and consume UHT soy milk, are interviewed during January - April 2018. To examine the attributes and market segmentation, the data is analyzed via conjoint and cluster analysis techniques.

The results from the conjoint analysis show that taste (40.509%) is the most important attribute affecting consumers' decision to purchase UHT soy milk, following by sugar (26.814%), price (16.999%) and main ingredient (15.678%), respectively. Based on the cluster analysis results, the UHT soy milk consumers could be classified into two different groups. The first group is the consumers who primarily focus on the sugar and taste attributes, while the second group is the consumers who pay their interest only on the taste attribute. Therefore, the study suggests that the producers should pay more attention to the taste of the product, while also focusing on the quantity of sugar in the product, since more consumers are becoming health conscious.

Keywords: Attributes, UHT soy milk, Conjoint Analysis, Cluster Analysis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการบริโภคเติบโตขึ้นทุกปี ด้วยกระแสรักสุขภาพที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันอัตราการบริโภคนมในประเทศไทยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก มีค่าเฉลี่ยเพียง 18 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งยังมีช่องว่าง การขยายตัวอีกมาก เมื่อเทียบกับอัตราการดื่มนมในประเทศจีน 38 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศสิงคโปร์ 62 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศญี่ปุ่น 90 ลิตรต่อคนต่อปี โดยอัตราค่าเฉลี่ยการบริโภคนมทั่วโลกอยู่ที่ 113 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งในทวีปเอเชียมีการบริโภคนม 66 ลิตรต่อคนต่อปี หรือในทวีปยุโรป 274 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งประเทศไทยมีแผนจะส่งเสริมให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นเป็น 25 ลิตรต่อคนต่อปี ภายในปี 2569 (ประชาชาติออนไลน์, 2561)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 51,189 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากปีก่อน ตลาดนมพร้อมดื่มจึงเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามองอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ นมปรุงแต่งกลิ่นรส (Flavored Milk) นมโค (Cow's Milk) นมแพะ (Goat's Milk) นมผง (Powder Milk) และนมถั่วเหลือง (Soy Milk) โดยมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อยู่ที่ 20,527 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.1 ของมูลค่าตลาดรวม สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของประเทศไทย พบว่า ในปี 2559 ผู้นำตลาดคือ แลคตาซอย ร้อยละ 55 รองลงมาคือ ไวตามิลค์ ร้อยละ 27 ดีน่า ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 8 และสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นมถั่วเหลืองยูเอชที (แบบกล่อง) ร้อยละ 57 นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ (บรรจุขวดพลาสติก) ร้อยละ 28 และนมถั่วเหลืองสเตอริไลส์ (บรรจุขวดแก้ว) ร้อยละ 15 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่กำลังเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที พบว่า ความชอบที่ความแตกต่างกันของผู้ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัตถุดิบในการผลิต ปริมาณน้ำตาล รสชาติ และราคา ซึ่งการศึกษาต่าง ๆ ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใด ที่สามารถบอกถึงคุณลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่จะสร้างความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะแสดงออกในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสมของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการประมาณค่าการตัดสินใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละระดับคุณลักษณะที่เลือก แล้วทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาคุณลักษณะ และคุณภาพของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และรสนิยม อีกทั้งนำมาใช้สำหรับวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการที่จะก้าวเข้าสู่ธุรกิจนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่มีความชอบในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร โดยจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,211,924 คน (กรมการปกครอง, 2560) สำหรับการสุ่มเลือกตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (α = 0.05) สำหรับกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 100,000 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสอบถามผู้บริโภคที่ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีเพื่อนำไปบริโภค จำนวน 400 คน และได้จัดสรรขนาดของตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ และจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการแบ่งเป็นสัดส่วน

อำเภอ	จำนวนประชากร[1/] (คน)	จำนวนตัวอย่าง[2/] (ชุด)
เมืองนนทบุรี	363,112	120
บางกรวย	129,439	43
บางใหญ่	143,094	47
บางบัวทอง	268,521	89
ไทรน้อย	63,865	21
ปากเกร็ด	243,893	80
รวม 6 อำเภอ	**1,211,924**	**400**

ที่มา: [1/] กรมการปกครอง (2559)

[2/] จากการคำนวณ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีเพื่อนำไปบริโภค จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน

โดยในแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และมีบางส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอคำตอบที่นอกเหนือจากตัวเลือกในคำถาม และทำให้การรวบรวมข้อมูลนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงค่าออกมาในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความชอบในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที โดยสุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ภาพรวมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 322 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ 19.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ แลคตาซอย รสธรรมชาติ สูตรหวานปกติ ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2 - 5 ครั้ง ซึ่งไม่มีวันที่ในการเลือกซื้อที่แน่นอน และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อแบบแพ็ค มีการจ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 30 - 60 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจาก **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)** เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กเพรส มินิบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที คือ คุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อย สะดวก และหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคมีการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีสัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง และเป็นการดื่มในช่วงเช้ามากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และเคยเห็นหรือจดจำจากโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์คุณลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า มี 4 คุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ วัตถุดิบหลัก ปริมาณน้ำตาล รสชาติ และราคา ดังนั้นจึงได้กำหนดคุณลักษณะด้านวัตถุดิบหลักเป็น 2 ระดับ คือ นมถั่วเหลือง 100% และนมถั่วเหลืองผสมนมโค (นมผง) ด้านปริมาณน้ำตาล แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ไม่มีน้ำตาล หวานน้อย (น้ำตาลน้อย) และหวานปกติ ด้านรสชาติ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ รสธรรมชาติ ปรุงแต่งกลิ่นรส ผสมธัญพืช/สมุนไพร และผสมแร่ธาตุและวิตามิน ด้านราคา แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 8, 10 และ 13 บาท/200 มิลลิลิตร ดังนั้นจึงทำให้มีชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เท่ากับ 72 ชุดคุณลักษณะ (2x3x4x3) จากชุดคุณลักษณะทั้งหมดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที สามารถใช้วิธีการลดจำนวนชุดคุณลักษณะได้ด้วยการทำ Orthogonal Design ซึ่งจะสามารถลดชุดคุณลักษณะเหลือเพียง

16 ชุดคุณลักษณะ (ดังตารางที่ 2) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สำหรับหาระดับความพึงพอใจของชุดคุณลักษณะต่าง ๆ ต่อไป

ผลของการวิเคราะห์การจัดเรียงชุดคุณลักษณะทั้ง 16 ชุดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 40.509) รองลงมาคือ ด้านปริมาณน้ำตาล (ร้อยละ 26.814) ด้านราคา (ร้อยละ 16.999) และด้านวัตถุดิบหลัก (ร้อยละ 15.678) ตามลำดับ

สำหรับผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที โดยใช้ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในระดับบุคคลของแต่ละราย เมื่อนำมาแบ่งกลุ่มตามลักษณะความคล้ายกัน โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-Means พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม จากนั้นนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งในแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย

ชุดคุณลักษณะ	วัตถุดิบหลัก	ปริมาณน้ำตาล	รสชาติ	ราคา (บาทต่อ 200 มล.)
1	นมถั่วเหลือง 100%	หวานน้อย	รสธรรมชาติ	10 บาท
2	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	ไม่มีน้ำตาล	รสธรรมชาติ	8 บาท
3	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	หวานปกติ	รสธรรมชาติ	13 บาท
4	นมถั่วเหลือง 100%	ไม่มีน้ำตาล	ผสมธัญพืช/สมุนไพร	8 บาท
5	นมถั่วเหลือง 100%	ไม่มีน้ำตาล	ปรุงแต่งกลิ่นรส	10 บาท
6	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	หวานน้อย	ผสมแร่ธาตุ/วิตามิน	8 บาท
7	นมถั่วเหลือง 100%	หวานปกติ	ผสมแร่ธาตุ/วิตามิน	8 บาท
8	นมถั่วเหลือง 100%	หวานปกติ	ปรุงแต่งกลิ่นรส	8 บาท
9	นมถั่วเหลือง 100%	หวานน้อย	ผสมธัญพืช/สมุนไพร	13 บาท
10	นมถั่วเหลือง 100%	ไม่มีน้ำตาล	ผสมแร่ธาตุ/วิตามิน	13 บาท
11	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	ไม่มีน้ำตาล	ผสมธัญพืช/สมุนไพร	8 บาท
12	นมถั่วเหลือง 100%	ไม่มีน้ำตาล	รสธรรมชาติ	8 บาท
13	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	หวานปกติ	ผสมธัญพืช/สมุนไพร	10 บาท
14	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	ไม่มีน้ำตาล	ผสมแร่ธาตุ/วิตามิน	10 บาท
15	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	หวานน้อย	ปรุงแต่งกลิ่นรส	8 บาท
16	นมถั่วเหลือง ผสมนมโค	ไม่มีน้ำตาล	ปรุงแต่งกลิ่นรส	13 บาท

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
วัตถุดิบหลัก	1 : นมถั่วเหลือง 100%	0.443	15.678
	2 : นมถั่วเหลืองผสมนมโค(นมผง)	-0.443	
ปริมาณน้ำตาล	1 : ไม่มีน้ำตาล	-0.373	26.814
	2 : หวานน้อย (น้ำตาลน้อย)	0.432	
	3 : หวานปกติ	-0.059	
รสชาติ	1 : รสธรรมชาติ ต้นตำรับ	1.127	40.509
	2 : ปรุงแต่งกลิ่นรส	-0.165	
	3 : ผสมธัญพืช/สมุนไพร	-0.115	
	4 : ผสมแร่ธาตุและวิตามิน	-0.847	
ราคา (บาทต่อ 200 มิลลิลิตร)	1 : 8 บาท	-0.224	16.999
	2 : 10 บาท	-0.447	
	3 : 13 บาท	-0.671	
	ค่าคงที่	**8.984**	

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะในแต่ละด้าน	ค่าความสำคัญในแต่ละกลุ่ม (ร้อยละ)		
	รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
คุณลักษณะด้านวัตถุดิบหลัก	15.678	15.399	15.853
คุณลักษณะด้านปริมาณน้ำตาล	26.814	37.943	19.847
คุณลักษณะด้านรสชาติ	40.509	31.292	46.278
คุณลักษณะด้านราคา (บาทต่อ 200 มิลลิลิตร)	16.999	15.366	18.022
จำนวน (คน)	**400**	**154**	**246**

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 5 ค่าประมาณการอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าประมาณการอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่ม		
		รวม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
วัตถุดิบหลัก	1 : นมถั่วเหลือง 100%	0.443	0.657	0.309
	2 : นมถั่วเหลืองผสมนมโค (นมผง)	-0.443	-0.657	-0.309
ปริมาณน้ำตาล	1 : ไม่มีน้ำตาล	-0.373	-0.850	-0.074
	2 : หวานน้อย (น้ำตาลน้อย)	0.432	0.731	0.245
	3 : หวานปกติ	-0.059	0.119	-0.171
รสชาติ	1 : รสธรรมชาติ ต้นตำรับ	1.127	0.740	1.370
	2 : ปรุงแต่งกลิ่นรส	-0.165	-0.162	-0.935
	3 : ผสมธัญพืช/สมุนไพร	-0.115	0.130	-0.085
	4 : ผสมแร่ธาตุและวิตามิน	-0.847	-0.708	-0.350
ราคา (บาทต่อ 200 มิลลิลิตร)	1 : 8 บาท	-0.224	-0.257	-0.203
	2 : 10 บาท	-0.447	-0.514	-0.406
	3 : 13 บาท	-0.671	-0.770	-0.609
	ค่าคงที่	**8.984**	**9.162**	**8.874**

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านปริมาณน้ำตาลเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.943 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.292 คุณลักษณะด้านวัตถุดิบหลัก คิดเป็นร้อยละ 15.399 และคุณลักษณะด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 15.366 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับอาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทียี่ห้อแลคตาซอย รสชาติที่ผสมธัญพืช/สมุนไพร และเป็นสูตรหวานน้อยหรือน้ำตาลน้อย

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.278 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านปริมาณน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 19.847 คุณลักษณะด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 18.022 และคุณลักษณะด้านวัตถุดิบหลัก คิดเป็นร้อยละ 15.853 จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะคำนึงถึงรสชาติของนมถั่วเหลืองเป็นหลัก เช่นเดียวกับการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในตลาดรวม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับอาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ยี่ห้อแลคตาซอย รสธรรมชาติ ต้นตำรับ ดั้งเดิม Original และเป็นสูตรหวานปกติ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชอบนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ที่ผลิตจากนมถั่วเหลือง 100% มากกว่านมถั่วเหลืองที่ผสมนมโค (นมผง) และส่วนใหญ่ชอบนมถั่วเหลืองที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย หรือความหวานน้อย แต่ไม่ชอบนมถั่วเหลืองที่ไม่มีน้ำตาลเลย สำหรับรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ รองลงไปคือ ผสมธัญพืช/สมุนไพร ปรุงแต่งกลิ่นรส และผสมแร่ธาตุและวิตามิน ตามลำดับ ในส่วนของราคา ผู้บริโภคโดยทั่วไปนิยมสินค้าที่มีราคาถูก (8 บาทต่อ 200 มิลลิลิตร) มากกว่าสินค้าที่มีราคาแพง (13 บาทต่อ 200 มิลลิลิตร)

สำหรับการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำตาล และรสชาติในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความพึงพอใจกับระดับความหวานน้อย (น้ำตาลน้อย) และ ความหวานปกติ ชอบรสธรรมชาติ และผสมธัญพืช/สมุนไพร ในขณะที่กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจกับรสธรรมชาติ และในระดับความหวานน้อย (น้ำตาลน้อย) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรคำนึงถึงรสชาติของนมถั่วเหลืองมาเป็นอันดับหนึ่ง แทนการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบรสธรรมชาติ หรือต้นตำรับมากที่สุด

2. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดเงินสดเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เพื่อกระตุ้นการซื้อในปริมาณมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

3. วางแผนในการขยายตลาด และฐานลูกค้าใหม่ โดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ร้านอาหาร ด้วยการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ในการดื่มนมถั่วเหลืองไปพร้อมกับมื้ออาหารเช้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มนมในช่วงเช้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ผู้สนใจควรทำการศึกษาผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก กรุงเทพมหานคร และสงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน

2. ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้กำหนดกลยุทธ์ ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ผู้สนใจควรศึกษาด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2559). **จังหวัดนนทบุรี.** สำนักทะเบียนกลาง. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **แลคตาซอยเจาะร้านอาหารทุ่ม 400 ล้าน ชูกลยุทธ์ไซซิ่งหัวหอกดันยอดขายปี 60.** 37(3): กรุงเทพฯ : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.

ประชาชาติออนไลน์. (2561). **กระทรวงเกษตรฯ จับมือ ภาคอุตสาหกรรมนม สร้างสถิติใหม่การดื่มนมของคนไทย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.prachachat.net/economy/news-166157.

Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities.** Educational and Psychological Measurement. V.30: 607-610.

การศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น และการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลของประชาชน
The Study of Reasons on using Local Cable TV and Perception of people on Digital Television System Changing

กุลภัสสร์ กาญจนภรางกูร[1]
Kunlapat Kanjanaparangkul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการในยุคโทรทัศน์ดิจิตอลและการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในประเทศไทย จำนวน 770 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ประเภทแบบกลุ่ม (Cluster sampling) และสุ่มตัวอย่างประชาชนตามจำนวนที่ต้องการ และมีการกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจนแบบมีจุดมุ่งหมาย (Judgment Sampling) มีการตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย และอธิบายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาจากสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการรับทราบการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิตอลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ยังคงมีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อไป เพราะมีการใช้บริการมานานและไม่เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง โดยมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องหลักที่มีการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือภายในเว็บไซต์ และจากสื่อประเภทเอกสาร ทั้งนี้นอกจากการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์แบบปกติทั้งแบบอนาล็อกและดิจิตอล อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จึงไม่ส่งผลกระทบกับภาคประชาชนมากนัก

คำสำคัญ: เคเบิลทีวีท้องถิ่น**,** โทรทัศน์ระบบดิจิตอล, การรับรู้, การเลือกใช้สื่อ

[1] อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยีภาพและเสียง หลักสูตรเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Abstract

This study contains mixed method research based on quantitative and qualitative research. The two objectives of this study are as follows: (1) to study the factors that have an effect on using local cable TV, and (2) to study how people's perception on the digital television system is changing and using between digital and local cable TV. The sample of this study consists of 770 people calculated by using probability and cluster sampling population groups as required. Research specifies the sample group by using judgment sampling and hypothesis during this research. The research collects and analyzes data from questionnaires by using the descriptive statistics method. The hypothesis results from the research are: Local cable television members are aware of changes in analogue television systems to digital, but they still have access to local TV media. The members continue to use it, for they believe the change is unnecessary. The media presents the television system changing by news television programs, public relations on websites, and documents. In addition, local cable TV members' behavior are used the other media for watching television program because social changing that makes people do not have time to watch television and mass media technology that quickly changes to make people have more options for watching television. The television system change does not affect the public sectors.

Keywords: Local Cable TV, Digital television system, Perception, Selecting of media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ คือ เป็นอีกหนึ่งสื่อที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของผู้คนในสังคม เพื่อให้ได้รับรู้ความเคลื่อนไหว ความเป็นมาเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกสังคมของตนเอง สีสันของภาพที่ปรากฏ ภาพที่เคลื่อนไหว เสียงพูด เสียงบรรยาย และเสียงประกอบในเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ทำให้โทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีความดึงดูดใจผู้ชม

จุดเริ่มต้นของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ในอดีตสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชมในการรับชม แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมบางกลุ่มได้เท่าที่ควร อันเนื่องมาจากปัญหาด้านสภาพภูมิประเทศที่เป็นพื้นที่หุบเขาหรือสูงชัน ยากต่อการติดตั้งเสาอากาศในการรับสัญญาณโทรทัศน์ หรือสภาพภูมิอากาศเช่นแถบชายทะเลที่มีกระแสลมค่อนข้างแรง อาจทำให้เสาอากาศในการรับสัญญาณโทรทัศน์เกิดการหักโค่นลงมาได้ เป็นต้น ทำให้การรับส่งสัญญาณไม่ค่อยชัดเจนหรือไม่สามารถรับสัญญาณภาพและเสียงได้เลย

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้มีบางบ้านที่มีฐานะจึงมีการติดตั้งเสาสูงที่มีความแข็งแรงทนทานรับกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศได้ดีเพื่อใช้ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ในระยะไกล ภาพและเสียงที่ได้จึงมีความคมชัดมากขึ้น ต่อมาด้วยสภาพที่อยู่อาศัยของประชาชนโดยเฉพาะตามต่างจังหวัดที่จะมีบ้านพี่น้องเครือญาติอยู่ใกล้กัน เมื่อมีความต้องการในการรับสัญญาณโทรทัศน์ที่มีความคมชัดมากขึ้น แต่ติดปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเสาสูงที่มีราคาแพง ทำให้บ้านที่มีการติดตั้งเสาสูงไว้แล้วได้มีการติดตั้งสายเคเบิลหรือ*สายโค*แอ็กซ์*เชียล* (coaxial cable) และโยงสายไปตามบ้านใกล้เรือนเคียงกันที่ต้องการ บ้านเรือนดังกล่าวจึงสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ชัดยิ่งขึ้น

ต่อมาเมื่อมีผู้คนที่อยู่ห่างออกไปต้องการรับชมโทรทัศน์ที่มีความคมชัดทั้งภาพและเสียงด้วยเช่นกัน แต่การอาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลนั้นทำให้การส่งสัญญาณอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ เจ้าของเสาอากาศสูงจึงมีการติดต่อเครื่องส่งสัญญาณระยะไกล (Amplifier) ขึ้นเพื่อใช้ในการรับส่งสัญญาณระยะไกล รวมทั้งมีการเก็บค่าสายและค่าส่งสัญญาณจากบ้านเรือนที่มีการติดตั้งสาย

จนกระทั่งเข้าสู่ยุคของเครื่องเล่นวีดิโอและเทปวีดิโอทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจกันมาก บ้านที่มีการติดตั้งเสาสูงจึงมีการซื้อเครื่องเล่นวีดิโอและเทปวีดิโอเข้ามารับชมความบันเทิงในบ้านได้ง่ายขึ้น และได้มีการรับส่งสัญญาณภาพจากเครื่องเล่นวีดิโอดังกล่าวไปยังบ้านที่มีการติดตั้งสายหรือบ้านของสมาชิกโดยผ่านทางช่องโทรทัศน์ที่มีช่องว่าง เนื่องจากในความเป็นจริงนั้นเครื่องรับโทรทัศน์สามารถรับชมได้ 20-30 ช่อง แต่ประเทศไทยในขณะนั้นมีสถานีโทรทัศน์ไม่มากประกอบกับคลื่นสัญญาณโทรทัศน์อยู่ในการกำกับควบคุมดูแลของรัฐ ในขณะที่เอกชนได้สิทธิ์ในการใช้ผ่านทางสัมปทานเท่านั้น ช่องว่างของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่ได้มีการใช้งานจึงมีการนำภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีดิโอเข้าไปใส่เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชมให้กับสมาชิกซึ่งมีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น

ในเวลาต่อมา จานดาวเทียมก็เริ่มมีการเข้ามาใช้กันมากโดยเฉพาะบ้านที่มีฐานะ เนื่องจากสามารถรับชมรายการที่ต้องการจากต่างประเทศได้ ทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีหลากหลายช่องรายการ เจ้าของบ้านที่ติดตั้งเสาสูงจึงมีการติดตั้งจานดาวเทียมและส่งสัญญาณรายการต่าง ๆ ผ่านช่องโทรทัศน์เช่นเดียวกับวีดิโอ จนกระทั่งเมื่อมีความต้องการในการรับชมโทรทัศน์ที่มีทั้งความคมชัดทั้งภาพและเสียงและช่องรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวจึงกลายมาเป็นธุรกิจเคเบิลทีวีขนาดเล็กและขนาดกลางตามลำดับให้บริการเฉพาะในเขตอำเภอหรือจังหวัดในประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นที่นิยมของประชาชนจำนวนมาก

เข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ในปี 2558 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบสัญญาณโทรทัศน์ขึ้นจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล เพื่อให้ประสิทธิภาพในการรับชมของผู้บริโภคมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นถึง 48 ช่องรายการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอันเป็นการเพิ่มทางเลือกหนึ่งให้กับประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อ การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนโยบายในแต่ละประเทศ สำหรับในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากข้อตกลงในที่ประชุมร่วมรัฐมนตรีไอซีทีอาเซียน (AMRI) ครั้งที่ 10 ที่มีการประชุมกันที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีมติให้ใช้ระบบ DVT-T2 และได้ร่วมกันวางกรอบเวลาการเลิกออกอากาศทีวีระบบอนาล็อกในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนให้เสร็จสิ้นในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2558-2563 ซึ่งมีการใช้กันมานานกว่า 40 ปี (ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2559)

การก้าวเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ทำให้สื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์จะมีลักษณะการนำเสนอที่เปลี่ยนไป ดังนี้

1. วิทยุและโทรทัศน์จะมีลักษณะที่โต้ตอบได้ทันทีทันใดมากขึ้น (Interactive) กล่าวคือ เมื่อเข้าสู่ยุคการกระจายเสียงแบบดิจิตอล (Digital Broadcasting) ผู้รับสารมีแนวโน้มจะจัดการด้านการสื่อสารของตนเองได้อิสระมากขึ้น เช่น จะรับฟังรับเมื่อไรก็ได้ จะนำเนื้อหาของรายการโทรทัศน์มาสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ แล้วนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างไรก็ได้ ผู้รับสารจะมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น

2. วิทยุและโทรทัศน์จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น (role-shifting) หมายความว่าในยุคก่อนที่วิทยุและโทรทัศน์ยังผลิตแพร่กระจายเสียงผ่านเครือข่ายสถานีขนาดใหญ่และเป็นทางการนั้น โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าไปมีส่วนเป็นผู้ส่งสารถือว่ายากลำบากยิ่งนัก แต่มาในยุคของสื่อใหม่ (new media) ผู้รับสารสามารถที่จะผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเองมากขึ้น (audience-generated message) และใช้ช่องทางของสื่อใหม่เผยแพร่เนื้อหาสารนั้น ๆ ออกสู่สาธารณะ

3. วิทยุและโทรทัศน์เริ่มกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่เคลื่อนที่ได้ (mobile media) ทั้งนี้ เมื่อสิ่งกระจายเสียงได้เข้าสู่ระบบการเปิดรับสัญญาณผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ (mobile phones) แบบต่าง ๆ แล้วนั้น การเปิดรับสื่อดังกล่าวก็ไม่ได้ ผูกติดอยู่กับพื้นที่ (space-bound) เฉกเช่นที่เป็นมาในอดีต หากแต่เคลื่อนย้ายวิถีการเปิดรับสารไปได้กว้างไกลในทุกพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในบ้านหรือครัวเรือนเท่านั้น

4. วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อผูกมัดเรื่องเวลา (not scheduling) นอกจากไม่ได้ยึดติดกับพื้นที่แล้ว ความเปลี่ยนแปลงในยุคสื่อใหม่ ยังทำให้การสื่อสารของวิทยุและโทรทัศน์ไม่ได้ผูกติดกับเวลา (time-bound) กล่าวคือ หากในอดีต การกระจายเสียงและการแพร่ภาพออกอากาศจะถูกกำหนดไว้ด้วยตารางหรือผังรายการ ทว่าในยุคปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ทำให้ผู้คนไม่จำเป็นต้องถูกยึดโยงไว้กับผังรายการที่สถานีเป็นผู้กำหนดมาอีกต่อไปแล้ว หากแต่สามารถรับฟังรับชมสื่อเมื่อไรก็ได้ หรือแม้แต่สร้างตารางการรับสารให้สอดรับกับชีวิตประจำวันของตนเองได้ เช่น การดูโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. วิทยุและโทรทัศน์เริ่มมีลักษณะเป็นสื่อที่หลอมรวมมากขึ้น (media convergence) หมายความว่า ในขณะที่ในอดีตนั้น การผลิตหรือการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นเอกเทศแบบสื่อใครสื่อมัน แต่ปัจจุบัน สื่อดังกล่าวเริ่มมีการหลอมรวมเข้ากับสื่ออื่น ๆ ทั้งในแง่การผลิต (เช่น ทุกวันนี้ค่ายเพลงบางค่ายไม่ได้ผลิตแค่เพลงเท่านั้น หากแต่ยังหลอมรวมการผลิตงานเพลงเข้าการทำงานสื่อชนิดอื่นด้วย อาทิ การผลิตรายการวิทยุ การทำรายการโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์ การออกนิตยสาร ฯลฯ) และในแง่การบริโภคสื่อ (เช่น เพียงมีคอมพิวเตอร์เครื่องเดียว ผู้รับสารก็สามารถฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์ได้พร้อม ๆ กับใช้ฟังก์ชั่นแบบสื่ออื่น ๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557)

ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงระบบสัญญาณโทรทัศน์ดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อสื่อไทยค่อนข้างมากทั้งผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับสื่อ และผู้บริโภคสื่อ คือ ประชาชน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชน มีดังนี้

1. บ้านเรือนในปัจจุบันยังมีจำนวนการใช้โทรทัศน์รุ่นเก่าในระบบอนาล็อก หรือบางครัวเรือนมีการรับสัญญาณแบบก้างปลาหรือหนวดกุ้งอยู่มาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบดังกล่าวทำให้ต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่อรองรับการรับชม ที่เรียกว่า กล่องแปลงสัญญาณ (Set-top-Box) พร้อมติดตั้งเสา

2. ประชาชนบางกลุ่มยังไม่เข้าใจถึงระบบการทำงานของระบบดิจิตอล ซึ่งต้องมีการแปลงสัญญาณ อาจทำให้เกิดความรู้สึกยุ่งยากในการใช้งาน

3. ลักษณะของโทรทัศน์แบบจอตู้ อัตราการแบ่งสัดส่วนภาพในระบบดิจิตอลทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทำให้สัดส่วนของภาพที่รับชมดูขัดแย้งกับภาพที่ควรจะเป็น อาจทำให้เสียอรรถรสในการรับชม

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล โดยเป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการและการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลของผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นว่ามีการทราบถึงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด และการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในยุคโทรทัศน์ดิจิตอลยังคงมีการใช้งานหรือยุติในการใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการในยุคโทรทัศน์ดิจิตอล

2. เพื่อศึกษาการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล และการใช้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ

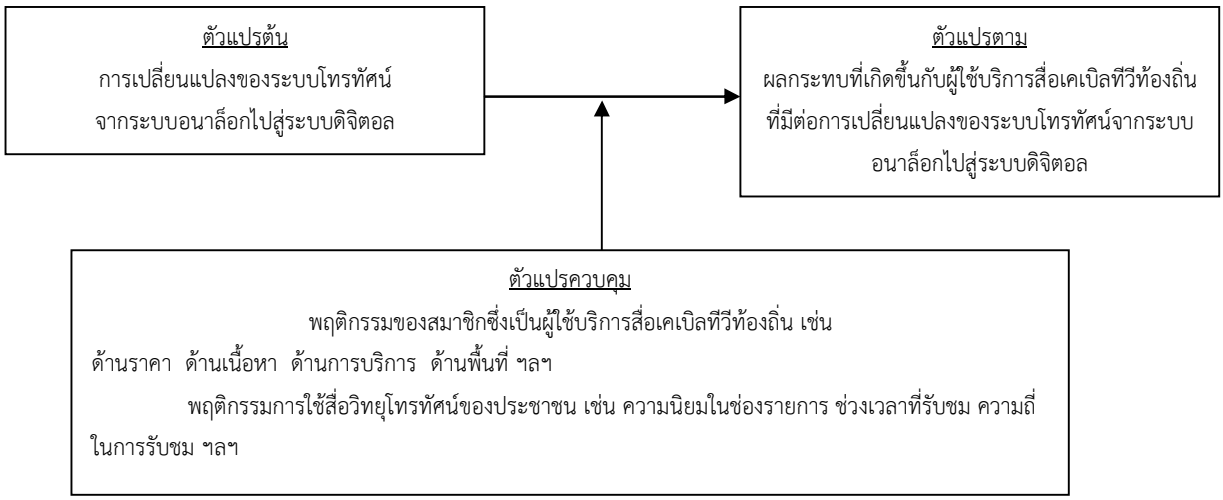
สมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่น้อยลง และหันไปใช้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2: มีการรับทราบเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลและมีความเข้าใจในสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3: ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาจมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ดิจิตอล

กรอบแนวความคิด



จากการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการแบ่งขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในประเทศไทย โดยมีการอ้างอิงที่มาจากฐานข้อมูลของทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ในปี 2558 ทำให้จำนวนสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงและไม่ทราบแน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{p\,(1-p)\,(Z)^2}{E^2}$$

โดยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 80% หรือ 0.8 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 99% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็น 426.0 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะอยู่ประมาณ 500 คน หรือมากกว่า

2. **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นภายในประเทศไทย จากการคำนวณขนาดของประชากรเพื่อกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ประเภทแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งประชาชนออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชาชนและสุ่มตัวอย่างประชาชนจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ และได้มีการกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจนแบบมีจุดมุ่งหมาย (Judgment Sampling) ดังนี้

2.1 เป็นผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นในส่วนที่กำหนดไว้

2.2 เป็นผู้ที่ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมาไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.3 เป็นผู้ที่อาศัยหรือมีภูมิลำเนาในประเทศไทย โดยมีกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 800 คน ในแต่ละภาคส่วน ดังตาราง

ลำดับที่	ภาค	จำนวน (คน)
1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	100
2	ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)	100
3	ภาคเหนือ	100
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	100
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	100
6	ภาคตะวันออก	100
7	ภาคตะวันตก	100
8	ภาคใต้	100
รวม		**800**

เครื่องมือการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและผลกระทบที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ส่วนที่ 5 แนวทางการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจ

คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) โดยแบบสอบถามจะมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำผลมาตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้อง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index

of Item-objective Congruence : IOC) หลังจากนั้นจึงมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และนำข้อมูลลงในโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

เป็นการสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีการเก็บข้อมูลควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและเชิงลึกมากขึ้นจากผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น จึงทำการรวบรวมข้อมูลมาทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในแต่ละภาคส่วน โดยได้มีการสอบถามข้อมูลจากทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยในการประมาณการณ์ความหนาแน่นของผู้ใช้บริการในแต่ละภาคส่วนและพื้นที่ของจังหวัดที่มีการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ดังตารางดังนี้

ลำดับที่	ภาค	จำนวน (คน)
1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
2	ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)	100
3	ภาคเหนือ	100
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	90
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	100
6	ภาคตะวันออก	100
7	ภาคตะวันตก	100
8	ภาคใต้	100
รวม		**770**

ผลจากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น สามารถสรุปผลได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ความถูกต้องแล้ว ได้จำนวนทั้งสิ้น 770 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลของประชาชน สามารถสรุปเป็นข้อมูลดังตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงช่องทางของสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ชนิดของสื่อ	ร้อยละ
ใบปลิว หรือแผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	28.0
ทางวิทยุกระจายเสียง	5.6
ทางวิทยุขุมชน	13.1
เว็บไซต์ต่าง ๆ	1.5
เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักกัน	27.8
ทางหนังสือพิมพ์หลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เป็นต้น	3.0
ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	10.6
ทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง	10.0
อื่น ๆ	0.3
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ช่องทางของสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่า 3 อันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่ามีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเคเบิลทีวีท้องถิ่นจากทางใบปลิว ป้ายหรือเอกสารในการประชาสัมพันธ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 28.0% รองลงมาคือ เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมีการแนะนำให้หันมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และทางวิทยุชุมชน ร้อยละ 13.1

ตารางที่ 2 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น

เหตุผลในการเลือกใช้	ร้อยละ
มีช่องรายการที่หลากหลาย	33.0
ต้องการให้โทรทัศน์มีความคมชัดทั้งภาพและเสียง	16.2
เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น	20.7
เพื่อเพิ่มพูนความรู้	6.7
เพื่อความบันเทิง	22.8
อื่น ๆ	0.6
รวม	100

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น 3 อันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่นมีช่องรายการที่หลากหลาย ร้อยละ 33.0 อันดับสอง คือ ต้องการรับชมความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางช่องรายการทางสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น หรือช่องรายการอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 22.8 และสุดท้าย คือ เพื่อต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเอง ร้อยละ 20.7

โดยเหตุผลเพิ่มเติม สถานีโทรทัศน์ช่องหลักมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นไม่มาก และนำเสนอภายในเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นของตนเองได้เท่าที่ควร

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของช่องรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หลังจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอล

การเปลี่ยนแปลงของช่องรายการ	**ร้อยละ**
ตำแหน่งของช่องรายการมีการเปลี่ยนแปลง	82.2
ตำแหน่งของช่องรายการไม่มีการเปลี่ยนแปลง	10.9
ไม่ได้ระบุ	6.5
ไม่ตอบคำถาม	0.4
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงช่องรายการหลังจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า หลังจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลทำให้ตำแหน่งของช่องรายการมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ เพื่อให้สามารถรับกับช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจึงต้องมีการจัดวางตำแหน่งในการรับชมใหม่ถึงร้อยละ 82.2 ในขณะที่บริษัทเคเบิลทีวีบางแห่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของช่องรายการ ร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4 แสดงปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น หลังจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอล

ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของช่องรายการ	**ร้อยละ**
ช่องเดิมที่เคยดูหายไปหรือหาไม่เจอ	27.6
ช่องรายการมีการสลับตำแหน่งกัน	35.9
ช่องรายการบางช่องไม่ชัดหรือการส่งสัญญาณภาพและเสียงขาดๆ หายๆ	25.6
ไม่สามารถรับชมช่องรายการบางช่องได้ หรือต้องมีการเข้ารหัสก่อนรับชม	10.2
ปัญหาอื่น ๆ	0.7
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น หลังจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลในปี 2558 ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก อันดับที่หนึ่ง คือ ช่องรายการมีการสลับตำแหน่งกัน จำนวนช่องรายการมีมากขึ้น และบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นหลายแห่งมีการปรับตำแหน่งของช่องรายการใหม่ ร้อยละ 35.9 อันดับที่สองต่อมา คือ บางบริษัทได้มีการกำหนดตำแหน่งไว้เหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งช่องรายการเพียงไม่กี่ช่อง อย่างไรก็ตาม บางช่องรายการที่

ผู้ใช้บริการเคยรับชมหายไปจากผังหรือบางช่องไม่สามารถค้นหาได้ ร้อยละ 27.6 และอันดับที่ 3 คือ ช่องรายการบางช่องไม่มีความคมชัดหรือการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงเกิดการขาดหายไป ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 5 แสดงการให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลง หลังจากการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

ด้านการให้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลง	**ร้อยละ**
ด้านช่องทางในการให้บริการ	34.6
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.0
ด้านจำนวนช่องรายการ	33.6
ด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการติดตั้ง	11.8
อื่น ๆ	1.0
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ การให้บริการของบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในปี 2558 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า ด้านช่องทางในการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงถึงร้อยละ 34.6 โดยได้ให้ข้อมูลว่า มีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่สมาชิกในหลายด้าน เช่น ด้านเว็บไซต์ที่สามารถนำเสนอข่าวได้ในทันที หรือการไลฟ์สด ด้านการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มช่องทางการติดต่อเช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และทันสมัยต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คนในยุคปัจจุบัน อันดับสองคือ ด้านจำนวนช่องรายการ ที่มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมีช่องรายการที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ร้อยละ 33.6 และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ร้อยละ 19.0 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นหลายแห่งพยายามมีการติดต่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น และเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโดยเฉพาะช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์ ในปี 2558

ความคิดเห็นในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์	**ร้อยละ**
ยกเลิกการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น	11.2
ยังคงใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหมือนเดิม	56.2
มีการใช้บริการทั้งสองควบคู่กัน	18.6
ยังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจ	9.9
ไม่ได้ระบุ	4.2
รวม	100

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ ความคิดเห็นในการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ หลังจากที่ระบบโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงในปี 2558 ใน 3 อันดับแรกได้ให้ข้อมูลว่า ถึงแม้ระบบโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนแปลง แต่ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหมือนเดิม ร้อยละ 56.2 ในอันดับที่ 2 ได้ให้ข้อมูลว่ายังมีการใช้บริการทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิตอลและเคเบิลทีวีท้องถิ่นควบคู่กัน ร้อยละ 18.6 โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า บางครัวเรือนจะมีการติดตั้งทั้งอุปกรณ์หรือเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอลและสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นไว้ด้วยกัน โดยสามารถสลับสายหรือสลับหน้าที่ในการใช้งานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และอันดับสุดท้าย คือ ยกเลิกการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ร้อยละ 11.3 โดยเหตุผลว่า สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลได้ให้บริการจำนวนช่องรายการที่เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว จึงมีการยกเลิกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายรายเดือน

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการรับทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

การรับทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์	**ร้อยละ**
ทราบ	86.6
ไม่ทราบ	12.4
ไม่ได้ระบุ	1.0
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ การรับทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในปี 2558 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการรับทราบการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิตอลแล้ว ร้อยละ 86.6 ในขณะที่ไม่รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบดังกล่าว ร้อยละ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลประเภทของเครื่องรับที่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ในการรองรับระบบโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของผู้ใช้บริการ

ประเภทของเครื่องรับที่มีการใช้งาน	**ร้อยละ**
เครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับระบบดิจิตอล	34.1
กล่อง Set-top-box ติดตั้งกับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก	14.9
เสาอากาศทีวีดิจิตอลแบบใหม่	8.5
ชมผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น	39.5
ไม่ได้ระบุ	3.0
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ ประเภทของเครื่องรับที่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ในการรองรับระบบโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลใน 3 อันดับแรกว่า ผู้ใช้บริการมีการ

รับชมผ่านระบบดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น ร้อยละ 39.5 ในขณะที่บางครัวเรือนได้มีการจัดซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับระบบดิจิตอลในตัว ร้อยละ 34.1 และการติดตั้งกล่อง Set-top-box กับโทรทัศน์ระบบอนาล็อกอยู่ที่ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการใช้สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในการรับชมรายการโทรทัศน์

ประเภทของสื่ออื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการรับชมรายการโทรทัศน์	ร้อยละ
จากเว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโน๊ตบุค	33.6
จากโทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน	25.1
จากแท็บเลต	31.0
ผ่านทางเฟซบุค (Facebook) หรือ (Line TV)	10.3
รวม	**100**

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ การใช้สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า มักรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุค ร้อยละ 33.6 จากแท็บเลต เช่น Ipad ร้อยละ 31.0 จากโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน ร้อยละ 25.1 และรับชมผ่านทางเฟซบุค (Facebook) หรือ (Line TV) ร้อยละ 10.3

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่น้อยลง และหันไปใช้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ระบบโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนแปลง แต่ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นเหมือนเดิม โดยให้เหตุผลไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเครื่องรับโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิตอลจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของเครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าว หรือการซื้อเสาอากาศระบบดิจิตอลเพิ่มเติม ถึงแม้ว่าจะการแจกคูปองเพื่อจูงใจประชาชนให้หันมาเปลี่ยนเครื่องรับหรืออุปกรณ์มาเป็นระบบดิจิตอล แต่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมองว่ามีความสิ้นเปลือง

2. ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ถึงแม้ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ แต่เคเบิลทีวีท้องถิ่นก็สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลได้เช่นกัน จึงไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการติดตั้งใหม่ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายไปด้วยอีกหนึ่งทาง อีกทั้งการรับชมรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีจำนวนช่องมากถึง 80-90 ช่อง มากกว่าโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจมากกว่า

จากข้อสรุปดังกล่าว สอดคล้องกับข้อความเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ที่พบว่า ในการตัดสินเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะมีลักษณะแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

(habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้ใช้บริการมีการรับทราบเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลและมีความเข้าใจในสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการรับทราบการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิตอลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากช่องทาง 3 อันดับแรก คือ จากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องหลักที่มีการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง สองคือ สื่อโฆษณาออนไลน์หรือภายในเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าว และสุดท้าย คือ สื่อประเภทเอกสารเช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นใบปลิวประชาสัมพันธ์ภายในงานประชุมวิชาการหรืองานจัดแสดงต่าง ๆ ที่มีการออกบูธของ กสทช. หรือสถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่อง

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังมีการพิจารณาและเลือกใช้อุปกรณ์ในการรองรับระบบโทรทัศน์ภายในครัวเรือน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีแต่เดิมอยู่แล้วเพื่อเป็นการประหยัดและไม่เสียเวลาในการติดตั้ง ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องแนวคิดของ McQuail et al. (1972 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2547) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองในการใช้สื่อ 4 ด้านของมนุษย์ คือ การหันเห (diversion), การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ (Personal relationships), การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (personal identity or individual psychology) และการสอดส่องแสวงหาข่าวสาร (surveillance) เนื่องจากในการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้ใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นอาจมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ดิจิตอล ผลการวิจัยพบว่า นอกจากการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องโทรทัศน์แบบปกติไม่ว่าจะเป็นระบอนาล็อกหรือดิจิตอลแล้ว ผู้ใช้บริการมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางเว็บไซต์จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุค จากแท็บเลต เช่น Ipad และจากโทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมที่ต้องเร่งรีบในสังคมทุกวันนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องโทรทัศน์แบบปกติค่อนข้างน้อย หากไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องการได้ ผู้ใช้บริการก็จะเลือกใช้สื่ออื่น ๆ แทนการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นการรับชมรายการย้อนหลังได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อมูลว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดิจิตอลไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการรับชมรายการโทรทัศน์มากนัก เพราะมีสื่อประเภทอื่น ๆ ที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชญา เวสารัชช์ (2540) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าเทคโนโลยีให้ความหลากหลายและความน่าสนใจในการสื่อสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างน่าสนใจและให้ทางเลือกต่าง ๆ ในการเสนอเนื้อหา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. สามารถนำไปบูรณาการด้านการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้สื่อของประชาชนในยุคปัจจุบันภายในสถานศึกษาได้

2. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน และวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการจำกัดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ครบถ้วน สมบูรณ์ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ และด้านค่าครองชีพ ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการเน้นการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. โทรทัศน์ระบบดิจิตอลมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงควรมีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความร่วมมือเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณ รศ.สุธี พลพงษ์ ผู้ให้ความรู้ด้านสื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวีท้องถิ่น และคำแนะนำในการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสื่อกับมนุษย์มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รศ.ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ผู้ให้ความรู้และคำแนะนำทั้งการทำวิจัยและคำแนะนำในการตีพิมพ์หรือนำเสนอบทความทางวิชาการและ ดร.ประภาส นวลเนตร ผู้ให้ความรู้ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อและการรับรู้สื่อของประชาชนอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณทางคุณวิริยา ธรรมเรืองทอง นายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล บทสัมภาษณ์ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยมาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งตำราทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่สร้างแหล่งข้อมูลที่สำคัญรวมทั้งให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการวิจัย ทำให้การค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนงานวิจัยสามารถดำเนินการมาได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ. (2559). **ประเดิมศักราชใหม่ “ทีวีดิจิตอล” เปลี่ยนโฉมวงการโทรทัศน์ประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก www.thairath.co.th/content/414877.

ปรัชญา เวสารัชช์. (2540). ปัจจัยทางเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการสื่อสาร. **ในพฤติกรรมการสื่อสารกับปัจจัยทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ และกฎหมาย (หน่วยที่ 10).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ. (2547). การใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน **ใน ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 11).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). **ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF PREMIUM SAVING BOND OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES

เกศวดี เชื่อมทอง[1] และ อัครนันท์ คิดสม[2]
Katewadee Chaumtong[1] and Akaranant Kidsom[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) อย่างน้อย 1 ประเภท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ถือครองสลากออมทรัพย์ทั้ง 2 ประเภท คือ หน่วยละ 500 บาทและหน่วยละ 100 บาท มีค่าความถี่ในการซื้อสลาก 2 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อสลากจำนวน 501 – 1,000 หน่วยต่อครั้ง ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากครบ 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสี่ยงโชค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองและการชำระเงินเพื่อซื้อสลากเป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.83 ประกอบด้วย มูลค่าของเงินรางวัล ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุนและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ข้อเสนอแนะควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายสลากออมทรัพย์ผ่านตู้ ATM ธ.ก.ส. เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ , สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.

[1] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The objective of this study is to explore various factors affecting the purchasing decision of premium savings bonds, and the marketing mix factors that influence the decision to buy lottery of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. A research survey is conducted for a purposive sampling of 400 sampled existing customers. Descriptive statistics techniques such as frequency, percentage, mean, and standard deviation are employed during this research. Also, the Chi-square test, as the inferential statistical tool, is used to test the relationship between variables at the significant level of 95%

The majority of samples are female, between the ages of 41-50 years, acquired bachelor degrees, married, working as private company employees, with an average monthly income of 20,001 to 40,000 baht. For purchasing behaviors, most individuals purchase using cash, two types of savings lotteries i.e. the lottery type of 100 and 500 baht per unit. The average purchasing frequency is two times per year, with a volume of 501 to 1,000 units for each purchase, and expecting to hold the lottery for a three-year period. The main objective of the savings in this lottery is to try their luck. Influencing individuals in purchasing the lottery are themselves. The highest influencing factor affecting the buying decision are product characteristic factors, which scored 4.83, e.g. value of the winning prize, no risk of investment principal, and the tax exemption on the prize. The study also reveals that personal factors are statistically correlated with the purchasing decision of the premium savings bonds at the peak level of 95%.

Keywords: Behavior of lottery money savings , BAAC Lottery Savings

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ความผันผวนในด้านเศรษฐกิจ การลงทุนในตลาดทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลให้นักลงทุนหรือประชาชนที่สนใจในการลงทุนเริ่มหันกลับมาสนใจการออมเงินกับธนาคารมากขึ้นอีกทั้งผลของ พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก ที่ส่งผลให้ประชาชนมีการกระจายเงินออมไปยังธนาคารหลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารของรัฐบาลที่ผู้ฝากเห็นว่ามีความมั่นคงมากกว่า เนื่องจากรัฐบาลมีหุ้นส่วนอยู่ ซึ่งรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่เหมาะสมกับนักลงทุน และประชาชนที่สนใจในการลงทุนที่ธนาคารมีอยู่ในปัจจุบัน คือ สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. เป็นเงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝากเหมาะสำหรับผู้ที่ยังต้องการออมเงิน

ซึ่งจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาทำให้เห็นได้ว่าสลากออมทรัพย์นั้นมีแนวโน้มมูลค่าการฝากเพิ่มขึ้น แต่ที่เห็นได้อีกอย่างหนึ่งคือจำนวนลูกค้าที่มีแนวโน้มลดลง

ภาค	สลากออมทรัพย์ทวีสิน 2557		สลากออมทรัพย์ทวีสิน 2558	
	รวมบัญชี	รวมเงิน (บาท)	รวมบัญชี	รวมเงิน (บาท)
ภาคเหนือ	68,614	4,942,679,000	50,445	5,426,411,000
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56,377	4,239,632,000	35,717	4,033,079,000
ภาคกลาง	21,072	2,658,247,000	16,404	2,705,294,500
ภาคตะวันออก	21,086	3,003,779,500	17,659	3,017,018,000
ภาคตะวันตก	23,045	3,070,157,000	25,963	3,527,270,500
ภาคใต้	42,835	4,768,403,000	36,247	4,913,695,500
สำนักกิจการนครหลวง	17,614	3,822,232,500	23,544	5,126,415,000
รวม	250,643	26,505,130,000	205,979	28,749,183,500

ที่มา : ระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจหลัก ข้อมูล ณ 10/02/2559

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าลูกค้ายังคงให้ความสนใจซื้อสลากในมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่มีจำนวนลูกค้าที่ลดลง ดังนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นลู่ทางในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากและเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ธนาคารได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ซึ่งคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้ารวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อตอบสนองของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้สนใจได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออมของประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่สาขาจตุจักร สาขาย่อยโชคชัย4 สาขาย่อยบางโพ สาขาย่อยถนนประชานิเวศน์ และสาขาย่อยศูนย์การค้า MRT สถานีพระราม9 รวมทั้งหมด 5 สาขา ในเขตพื้นที่รับผิดชอบจตุจักร ในการศึกษาครั้งนี้ จะคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ 1- α/2 = 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% หรือ 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ต้องมีอย่างน้อย 385 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulltichotomous Questions)

2. ข้อมูลใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวกและทางลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ในส่วนเกณฑ์การประเมิน ผู้ศึกษาจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 ทั้งนี้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงอันตรภาคชั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.80$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 เมื่อนำมาใช้ในการการจัดระดับความสำคัญสามารถแปลผลได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

และหาค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.867 แสดงว่า เครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) อย่างน้อย 1 ประเภท จำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งประชากรในการศึกษาสาขาละ 80 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi – square Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ถือครองสลากออมทรัพย์ทั้ง 2 ประเภท คือ หน่วยละ 500 บาทหน่วยละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีค่าความถี่ในการซื้อสลาก 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 ปริมาณการซื้อสลากจำนวน 501 – 1,000 หน่วยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากครบ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.25 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสี่ยงโชค คิดเป็นร้อยละ 77.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองและการชำระเงินเพื่อซื้อสลากเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 54.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่รองลองมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.83, 3.87, 3.74, 3.72, 3.72, 3.70 และ 3.34 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**4.83**	**0.37**	**มากที่สุด**
มูลค่าของเงินรางวัล	4.83	0.37	มากที่สุด
ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุน	4.23	0.92	มากที่สุด
เงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษี	4.83	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	**3.87**	**0.67**	**มาก**
อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า	3.15	0.64	ปานกลาง
ราคาขายต่อหน่วยของสลากมีความเหมาะสม	3.87	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**3.74**	**0.62**	**มาก**
มีบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก	3.74	0.62	มาก
ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ	3.15	0.56	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.72**	**0.63**	**มาก**
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.72	0.63	มาก
มีรางวัลพิเศษจากสลากออมทรัพย์	3.17	0.56	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	**3.34**	**0.75**	**ปานกลาง**
ขั้นตอนการซื้อสลากมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง	3.16	0.56	ปานกลาง
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (Call Center) และ Internet	3.34	0.75	ปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	**3.70**	**0.68**	**มาก**
พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญ	3.72	0.64	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีในการให้บริการ	3.70	0.63	มาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.63	0.68	มาก
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)	**3.72**	**0.63**	**มาก**
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	3.72	0.63	มาก
เป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.72	0.63	มาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 (Sig.)

พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ถือครอง	0.000	0.000	0.010	0.321	0.000	0.113
ความถี่ในการซื้อสลาก	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
จำนวนหน่วยที่ซื้อ	0.000	0.000	0.000	0.173	0.000	0.000
ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์	0.038	0.000	0.000	0.000	0.065	0.000
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.	0.826	0.066	0.120	0.000	0.051	0.318
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์	0.009	0.000	0.000	0.307	0.000	0.000
การชำระเงินในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส	0.027	0.000	0.000	0.449	0.000	0.000

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมการฝากเงินประเภทสลากออมทรัพย์ส่วนใหญ่ถือครองสลากออมทรัพย์ทั้ง 2 ประเภท คือ หน่วยละ 500 บาทหน่วยละ 100 บาท มีค่าความถี่ในการซื้อสลาก 2 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อสลากจำนวน 501 – 1,000 หน่วยต่อครั้ง ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากครบ 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสี่ยงโชค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองและชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถือครองเงินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร กันทะวงค์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร และวิไลพร ทัดเทียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มูลค่าของเงินรางวัล ไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุนและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษี โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.83 ปัจจัยที่รองลองมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาขายต่อหน่วยของสลากมีความเหมาะสม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการโอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ประกอบด้วย เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้

ความสามารถและความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีในการให้บริการและจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ 3.87, 3.74, 3.72, 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ และปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อสลากมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องและมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (Call Center) และ Internet มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.34 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ถือครอง ความถี่ในการซื้อสลาก จำนวนหน่วยที่ซื้อ ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์และวิธีการชำระเงินในการซื้อแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แตกต่างกัน แต่มีประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ถือครอง จำนวนหน่วยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์และวิธีการชำระเงินในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ถือครอง ความถี่ในการซื้อสลาก จำนวนหน่วยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์และวิธีการชำระเงินในการซื้อแตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์และวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส.ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสลาก จำนวนหน่วยที่ซื้อ ระยะเวลาที่คาดว่าจะถือครองสลากออมทรัพย์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์และวิธีการชำระเงินในการซื้อแตกต่างกัน แต่มีประเภทของสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่ถือครองและวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. มีวิสัยทัศน์ในด้านการวิเคราะห์การลงทุน ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงในระดับประเทศและต่างประเทศ จึงมีความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินของธนาคารว่ามีศักยภาพและความมั่นคงในการลงทุนที่คุ้มค่ากับการเก็งผลกำไรในระยะยาว ประกอบกับการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ที่มีรางวัลในการเสี่ยงโชค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร เสมางศ์พันธ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ด้วยสภาวการณ์ในปัจจุบันธนาคารมีแข่งขันที่สูงขึ้น มีการช่วงชิงลูกค้าเงินฝาก ดังนั้นธนาคารควรจะใช้เครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อติดตามและส่งเสริมทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ให้ต่อเนื่อง การกระจายเงินรางวัลให้มีความเหมาะสมมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นในการแจกรางวัลพิเศษและการจัดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอย่างต่อเนื่องที่เป็นปัจจุบันให้กับลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายสลากออมทรัพย์ผ่านตู้ ATM ธ.ก.ส. เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านบุคลากรควรมีการพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานให้มาก โดยการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทุก 6 เดือน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงควรส่งเสริมเพิ่มความรู้และอบรมบุคลากรในการเตรียมตัวเปิดรับ

ฝากสลากออมทรัพย์ทุกครั้ง และด้านกระบวนการให้บริการควรมีการลดขั้นตอนในการซื้อสลากเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่จะส่งผลการใช้บริการด้านเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ เพื่อที่จะขยายประเด็นทางการศึกษาผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ อาจจะทำให้ทราบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นเพียงการเลือกศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์เท่านั้น ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีให้บริการของธนาคาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่บริการในระดับภูมิภาคอื่น ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ ที่มีอยู่ด้วย เช่น เงินฝากประจำปลอดภาษี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริพร เสมางศ์พันธ์. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณภัทร กันทะวงค์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและสาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.** การค้นคว้าแบบอิสระ การบริหารทั่วไปและวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิไลพร ทัดเทียม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน.** การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตและสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Factors Affecting trust of E-marketplace in Thailand

ขจีนุช สวัสดินาม[1] และ อมรินทร์ เทวตา[2]

Kacheenuch Sawasdinam[1] and Amarin Tawata[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน มาทำการศึกษา จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 และ SHOPEE ร้อยละ 19 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วย Mobile banking พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และยังพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The four objectives of this study are as follows: (1) to study the degree of e-commerce website elements, (2) to study the degree of perceived e-commerce which is e-marketplace reputation, (3) to study the degree of e-marketplace trust, and (4) to study the website elements and perceived e-commerce reputation, which influences customer trust. This study's framework collects a sample group of those who have experience purchasing products from e-commerce websites. Quota sampling estimates 81 percent from LAZADA and 19 percent from SHOPEE customer groups by conducting online questionnaires. Factor analysis is employed during this study. Multiple Regression Analysis also conducts hypothesis testing.

Findings reveal that most respondents are female between the ages of 30 – 39 years. The respondents' educational levels are bachelor degrees. Respondents' revenue per month is 20,001 – 30,000 baht. Most respondents shop at least once per month for fashion apparel while spending 501-1,000 baht for each purchase. The most common payment method is mobile banking. The outcome also shows that the degree of e-commerce website elements, seven factors of e-commerce websites, commerce, and content are the highest. Context, community, customization, communication, and connection are also high. The degree of perceived e-commerce, which is the e-marketplace reputation, is at its peak. The degree of e-marketplace trust remains high. The result shows that community, communication, customization, and the perceived e-commerce reputation are the positive influencing factors of customer trust.

Keywords: e-commerce website, trust, e-marketplace

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมากมาย รวมถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เห็นได้ชัดจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2559 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 และคาดการณ์ในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) เห็นได้ชัดว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลในปี 2560 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้นจนติดอันดับ 1 ใน 5 จากอันดับที่ 8

แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องความไว้วางใจที่ผู้ซื้อมีให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการขายสินค้าลักษณะนี้ผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ผู้ซื้อจะรับรู้ได้เพียงข้อมูลสารสนเทศและหน้าเว็บไซต์ที่ถูกนำเสนออยู่เท่านั้น สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก คิดเป็นร้อยละ 51.1 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในระบบเพราะกลัวเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการโดนโกง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งเดียวในการรับรู้และสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Chen, Wu, Lu, & Chien, 2013) นอกจากนั้นหากเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง การรับรู้ในชื่อเสียงของผู้ขายหรือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นผลมาจากการกระทำของผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือเจ้าของธุรกิจในอดีต การรับรู้ในชื่อเสียงจึงสามารถเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อและมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนสินค้าต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์

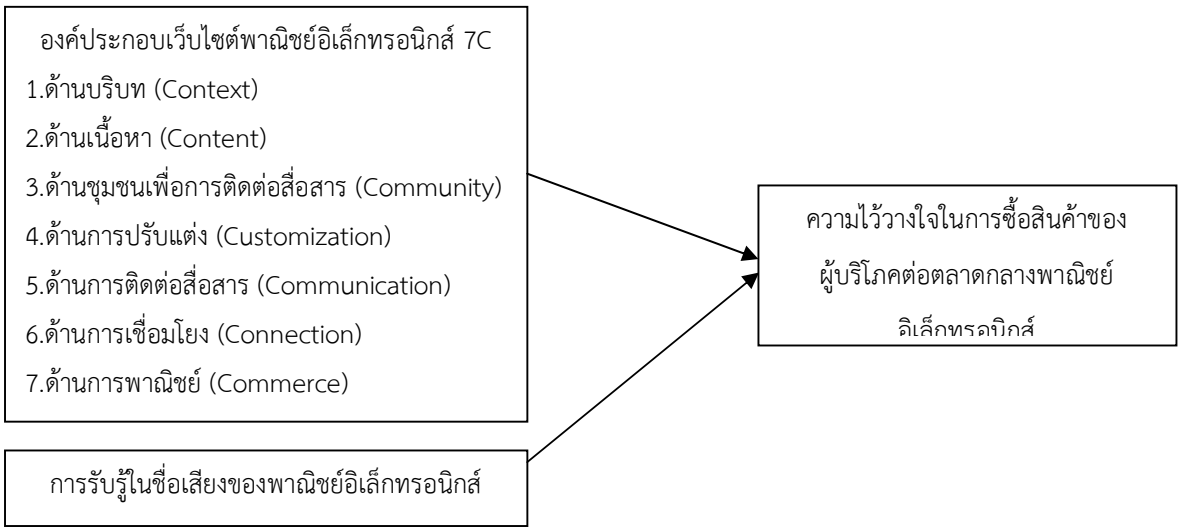
1.เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3.เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการประมาณจำนวนประชากรจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือนในไตรมาสที่1ของปี พ.ศ. 2561 (ipricethailand, 2018) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางสูตร แนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการประมาณจำนวนประชากรจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE เฉลี่ยต่อเดือนในไตรมาสที่1ของปี พ.ศ. 2561 (ipricethailand, 2018) รวม 80,678,800 ครั้ง โดยเป็นจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA 65,209,500 ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 81 และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE 15,469,300 ครั้ง เป็นสัดส่วนร้อยละ 19

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็น 324 คน และผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SHOPEE ร้อยละ 19 คิดเป็นจำนวน 76 คน รวม 400 คนซึ่งผู้ตอบแบบสอบจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA และ SHOPEE หรือไม่ และถ้าเคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจึงจะกรอกแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในส่วนขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาจากแบบสอบถามของ อาริยา ลีลารัศมี (2558) และส่วนการรับรู้ในชื่อเสียงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากแบบสอบถามของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) และส่วนความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากแบบสอบถามของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น) Reliability Analysis) และความเที่ยงตรง (Validity Analysis)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน ชุด 40จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ LAZADA 20 คน และ SHOPEE 20 คน ที่เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อทำการวิเคราะห์ผลและทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่ค้นพบ จึงได้นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขแล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลในขั้น

การศึกษาเชิงปริมาณ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ นัยสำคัญและระดับ 95ทางสถิติที่ 0.50 (Hair, Black, Babin, Anderson, & R.E.., 2010) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบคำถาม โดยได้ค่า Cronbach's Alpha 0.7 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.922 – 0.899 (Hair, Black, Babin, Anderson, & R.E.., 2010) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า Factor loading สูงกว่า 0.5 โดยแบ่งผลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระจากแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C ประกอบด้วย บริบท (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า Factor loading สูงกว่า 0.5 มีบางข้อคำถามไม่สามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกันได้จึงทำการตัดข้อคำถาม สามารถจัดองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 7 ด้าน โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า Bartle's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดการรับรู้ในชื่อเสียง พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 สามารถจัดกลุ่มได้ 1 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.782 และค่า Bartle's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.5)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรตามความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดความไว้วางใจ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.766 และค่า Bartle's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.5)

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) และความเที่ยงตรง (Validity Analysis) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ไปโพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook "Lazada Club Thailand "รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในลาซาด้า ซึ่งมีสมาชิก 31,324 คน และ "Shopee Club Thailand" รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในช้อปปี้ ซึ่งมีสมาชิก 6,075 คน (จำนวนสมาชิก ณ วันที่ 1 เมษายน 2561) ตามสัดส่วนจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการต่อตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สรุปผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ ด้วย Mobile banking

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ P-value = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า R-square = 0.442 ดังนั้นตัวแปรอิสระอธิบายความผันแปรของตัวแปรความไว้วางใจได้ร้อยละ 44.2

สมมติฐาน : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านที่สัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) ตามลำดับ และ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงยอมรับ สมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งเดียวในการรับรู้และสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2. ระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์หรือความตรงไปตรงมาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมที่สามารถแพร่ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความไว้วางใจเป็นความเชื่อถือที่มีต่อเว็บไซต์ซึ่งเป็นความเชื่อทางบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

4. องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4.1 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการปรับแต่ง (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการเสิร์จหาข้อมูล และ ต้องการแชร์ทุกสิ่งในโลกให้คนรับรู้ ถ้าไม่ถูกใจหรือเกิดความผิดพลาดมาจากสินค้า กระแสด้านลบของสินค้านั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว และการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล ให้ความเป็นส่วนตัว ไม่เกิดความรำคาญใจ รวมถึงการเก็บข้อมูลที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ในขณะที่ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้ง งานวิจัยของ นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี platform ที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีอยู่แล้ว ผู้ใช้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับภาพรวมด้านอื่นมากกว่า

4.2 การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าจะเห็นเพียงข้อมูลและภาพผ่านหน้าเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เนต ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล ความต้องการความเป็นชุมชนเพื่อการสื่อสาร การดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการเสิร์จหาข้อมูล และ ต้องการแชร์ทุกสิ่งในโลกให้คนรับรู้ กระแสด้านลบของสินค้านั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีชื่อเสียงที่ดีแล้ว จะช่วยสร้างความไว้วางใจในครั้งแรกที่เยี่ยมชมและทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ดังกล่าวมาก่อน เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้อง งานวิจัย Teo & Liu (2007) ที่ได้ศึกษาการ

สร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เนตของผู้ซื้อ โดยสำรวจและเปรียบเทียบผู้ซื้อจาก 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และจีน รวมไปถึง งานวิจัยของ Koufaris & Hampton-Sosa (2004) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรกของนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้ซื้อจะได้ใช้งานเว็บไซต์และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตตามขึ้นไปด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ ตลอดจนดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. การเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในอนาคต อาจทำการระบุสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้ามูลค่าสูง เช่น Smart Phone สินค้าแบรนด์เนม เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าผู้ซื้อสินค้าประเภทนั้นๆให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ส่วนไหนมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในส่วนผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2559). แบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลกระทบของการรับรู้ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 5(2): 93-113.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). **ความเข้าใจในการวัดการรับรู้ในชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย**. นำเสนองานวิจัยที่ วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 6, โรงแรมทวินโลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช.

นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ**. 2 (15): 15-31.

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Chen, Y.-H., Wu, J.-J., Lu, I. R., & Chien, S.-H. (2013, June). **Exploring Impact of E-Marketplace Reputation and Reference Group on Trust of E-Marketplace**. Retrieved May 26, 2018 from www.pacis-net.org/file/2013/PACIS2013-136.pdf

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, & R.E. (2010). **Multivariate data analysis** (Vol. 7).ipricethailand. (2018). **The Map of E-Commerce**. Retrieved May 26, 2018 from https://ipricethailand.com /insights/mapofecommerce/

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). **The development of initial trust in an online company by new customers**. Information & Management. 41(3): 377-397.

Teo, T. S., & Liu, J. (2007). **Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China**. Omega. 35(1): 22-38.

Yamane, T. (1973). Statistics : **An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบูลพอร์ตหัวหิน
The Thai teenagers' perception of identity of fast food brand in Blueport Huahin.

คงฤทธิ์ หงษ์ห้อม[1] และ ระชานนท์ ทวีผล[2]
Kongrit Honghom[1] and Rachanon Taweephol[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน และ 2) ศึกษาข้อจำกัดทางการบริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต หัวหิน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต จำนวนทั้งหมด 25 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นประกอบด้วย 1.1) ด้านตราสินค้าหรือโลโก้ เป็นสื่อสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ปรากฏให้เห็นมายาวนาน 1.2) ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ กลิ่น รสชาติอาหาร การมองเห็น 1.3) ด้านพฤติกรรมทำให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งซื้อสามารถหารับประทานได้ง่าย 1.4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวข้องกับ ความสะดวกสบายในการซื้ออาหารในทุกสถานที่ และมีราคาเหมาะสม 2) ข้อจำกัดทางการบริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในช่วงเวลาเทศกาลที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีที่นั่งไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ร้านอาหารจานด่วน, ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the perception of goods and services identities of teenagers who consume fast food, and (2) study the limit of the service market of teenagers who choose to eat fast food at Blueport Huahin Resort Mall. This study includes qualitative research that uses phenomenology, and in-depth interviews of 25 teenagers. An informant at the Blueport concludes that (1) the teenagers' perception of a brand consist of (1.1) brand or logo is the sign that reflexes the identity of products that are visible for an extended amount of time, (1.2) the consumers' senses of the fast food restaurant, which includes smelling, tasting, and seeing, (1.3) the consumers' behavior have shown that they like swift purchases, and convenient restaurants for eating, and (1.4) the consumers' advantages include convenience, quickness, and reasonable prices. The

[1] นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

second objective in this study is the market limit of teenagers who choose to eat fast food when there are many customers in the restaurant and not enough available seating during special occasions.

Keywords: Identity, fast food restaurant, brand.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างมากในทุกพื้นที่ ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ปรับปรุงพัฒนากิจการให้มีความโดดเด่นจนได้รับการยอมรับของลูกค้าด้วยการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้า เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงการมีเครือข่ายมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมของชาวไทยที่นิยมหันมาบริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ได้รับความนิยมของตลาด ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจตราสินค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น (ณธลักษณ์ บุตรน้ำเพรช และคณะ, 2559)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง การเพิ่มจำนวนสาขายังคงเป็นวิธีการหนึ่งของการแข่งขัน ภายในพื้นที่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองเศรษฐกิจ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าในแต่ละภูมิภาค อีกทั้งร้านอาหารจานด่วนยังสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิต ซึ่งร้านอาหารจานด่วนถือกำเนิดในทวีปยุโรปและอเมริกาได้กลายเป็นวัฒนธรรมอาหารตะวันตกที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย (กรวิภา อมรประภาธรีกุล, 2553) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรวัยรุ่นชายไทยตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ตระหนักได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าการต่อไป การพัฒนากลุ่มวัยรุ่นให้มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์โดยการคัดสรรโภชนาการให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตแต่ละช่วงวัย แต่สำหรับอาหารจานด่วนที่มีความหลากหลายตามแบบฉบับตะวันตกประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดค่านิยมในการบริโภคอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ (วิไลวรรณ คงกิจ, 2548)

บลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ทมอลล์ ศูนย์การค้าขนาดกลางในประเทศไทย ซึ่งมีการบริหารงานโดยกลุ่มเดอะมอลล์ ร่วมกับบริษัทพราวเรียลเอสเตท จำกัด ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท ภายในพื้นที่ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปิดให้บริการในวันที่ 1 ตุลาคม 2559 เป็นต้นมา เป็นศูนย์การค้าแห่งที่ 2 ของกลุ่มเดอะมอลล์ที่เปิดให้บริการ ต่อจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราชในปี 2543 และเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในกลุ่มเดอะบลูคอลเลคชัน ซึ่งบลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ทมอลล์เป็นศูนย์การค้าในรูปแบบสถานที่พักตากอากาศที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งติดทะเล ได้รับแรงบันดาลใจจากเมืองพักตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก แซ็งทรอเปหมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน เมดิเตอร์เรเนียน และเคปทาวน์ โดยการผสมผสานการออกแบบทั้งภายในและภายนอกอาคารภายใต้แนวคิด "มนต์เสน่ห์แห่งการเดินทางสู่ความหฤหรรษ์รื่นรมย์ นอกจากนี้ภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าและร้านอาหารจานด่วนให้บริการเป็นจำนวนมาก (เว็บไซต์ ไปไหนดี , 2561) อย่างไรก็ตามความสามารถในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจำเป็นจะต้องสร้างความโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ การรักษามาตรฐานด้านรสชาติ การสร้างสรรค์บรรจุ

ภัณฑ์ ตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดึงดูดใขของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เกิดความพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับคู่แข่งขัน (Davis, 2007)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษา “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน” เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นการค้นพบการสร้างมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการร้านอาหารตะวันตกที่มีเครือข่ายทุกภูมิภาค สามารถนำประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจอาหารจานด่วนให้ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน

2. เพื่อศึกษาข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เพื่อศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นภายในบริบทแวดล้อม พร้อมกับการรวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการให้ความหมายของประสบการณ์ชีวิตของบุคคลและยังเป็นวิธีการสะท้อนมุมมองความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ชาย โพธิสิตา, 2556) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการตีความจากสถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 25 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน สำหรับเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวผู้วิจัยที่จะต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษาข้อมูลทั่วไป แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามการวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด และอุปกรณ์สนับสนุนที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์บันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

การตรวจสอบข้อมูลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถประเมินคุณค่าได้ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำมาตอบข้อคำถามของผู้วิจัยมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเมื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย (1) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูลที่ค้นพบและความถูกต้องภายใต้บริบท (2) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และ (3) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้จำนวนนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลจากการศึกษาที่ถูกค้นพบอย่างถี่ถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2561)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านอาหารจานด่วนที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ เคเอฟซี (KFC) เบอร์เกอร์คิง (Burger King) และ แมคโดนัล (McDonald's) ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน เลขที่ 8/89 ซอยหมู่บ้านหนองแก ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มวัยรุ่นชาวไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เดินพบมาใช้บริการร้านอาหารจานด่วน ภายในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ต

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึง เดือนเมษายน 2561

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วนอัตลักษณ์ตราสินค้าและบริการ

สรุปผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน จำนวน 25 คน อายุระหว่าง 18-24 ประกอบด้วยชาย 10 คนหญิง 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจำนวน 16 คน พนักงานรับจ้าง 6 คน พนักงานเอกชน 2 คน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 1 คน แต่ละคนจะมีความชื่นชอบรายการอาหารและการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาหารที่เลือกรับประทานจะรูปแบบรายการอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ที่มีการจัดเป็นชุดรายการพร้อมกับน้ำอัดลมที่ให้ความหวาน เช่น ร้าน KFC ร้าน Burger King ร้าน McDonald's เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

1. การรับรู้อัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหินสามาถกำหนดออก 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ เริ่มต้นจากโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของร้านที่ปรากฏผ่านตัวอักษรบ่งบอกถึงความหมายและภาพ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเภทของอาหารได้อย่างชัดเจน ในขณะที่โลโก้ยังอยู่ในความคุ้นเคยมายาวนานตั้งแต่วัยเด็ก รวมถึงความผูกพันในด้านรสชาติของรายการอาหารทันทีเมื่อพบเห็นโลโก้ สำหรับสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ยังสามารถดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความต้องการที่จะเลือกรับประทานอาหาร เช่น สีแดงของร้าน KFC สีเหลือง-แดงของร้าน McDonald's ดังนั้นการสร้างโลโก้และการเลือกใช้สีสันที่ชัดเจนจึงเป็นเอกลักษณ์ของร้านแต่ละแห่ง ซึ่งในขณะเดียวกันร้านอาหารจานด่วนและร้านอาหารทั่วไปที่มีโลโก้ไม่โดดเด่น รวมถึงการเลือกใช้โทนสีที่ซ้ำกับตราสินค้าของทางร้านอาหารจานด่วนที่ฐานลูกค้าเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก จึงยากต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มวัยรุ่นที่จะเลือกจดจำเฉพาะตราสินค้ายอดนิยมมาก่อนเป็นอันดับแรก

1.2 ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วนสามารถสื่อสารผ่านกลิ่นของอาหารในขณะที่เดินผ่านร้านหรือเดินเข้ามายังบริเวณจุดสั่งอาหาร อาทิ รายการไก่ทอดของร้าน KFC ที่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชวนให้อยากรับประทาน แต่สำหรับมุมมองขอผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายให้ความเกี่ยวกับรสชาติของวัตถุดิบหลักที่เป็นเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อปลา เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ เป็นต้น รวมถึงการใช้ส่วนผสมอื่นๆ ที่ใช้ประกอบการปรุง สามารถจำแนกความแตกต่างของรายการอาหารแต่ละร้านถึงแม้ว่าจะมีการจัดรูปแบบรายการอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาทิ รายการไก่ทอดของร้าน KEC กับ ร้าน McDonald's

นอกจากนี้รสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดความประทับใจทันทีหลังรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากจะจดหากรสชาติดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจและมีความต้องการจะลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักยังคงอธิบายเพิ่มเติมว่า รายการอาหารที่มีสูตรลับเฉพาะ

และจัดทำรายการหลากหลายชนิดจะเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหลากหลายอาชีพ อาทิ การนำข้าวมาเป็นวัตถุดิบสำหรับวัยทำงาน อีกทั้งยังเหมาะสำหรับการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบร่วมกับรายการอาหารจานด่วนอื่นๆ ที่มีรสชาติ เช่น ความเผ็ด ความเค็ม เป็นต้น อย่างไรก็ตามรายการอาหารอย่างแฮมเบอร์เกอร์จะมีรสชาติดั้งเดิมที่ครองใจและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเฉพาะ ซึ่งจะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนจากร้าน McDonald's และร้าน Burger King เท่านั้น

1.3 ด้านอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมส่วนบุคคลต่อการเลือกจะกระทำร่วมกับตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการกับร้านอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ซึ่งประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นเกี่ยวกับการรับบริการให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความสะดวกสบายที่ได้รับการบริการ พนักงานสามารถจัดเตรียมอาหารโดยใช้ระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน เริ่มตั่งแต่ การเลือกรายการอาหาร การชำระเงิน การรอคอยการบริการอาหาร หรือแม้กระทั้งความสะดวกสบายที่สามารถสั่งซื้ออาหารไปส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งในปัจจุบันวัยรุ่นสามารถดำเนินการโปรแกรมสำเร็จรูปบนผ่านมือถือ อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์จะเกิดขึ้นหลังจากการสั่งซื้อและบริโภคอาหารจานด่วนสิ้นสุดลง สามารถอธิบายได้จาก คุณภาพของสินค้า โดยเปรียบกับปริมาณของอาหาร การกำหนดราคาของรายการอาหาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือการมอบของสมนาคุณพิเศษตามโอกาส โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่สัมพันธ์กันระหว่างราคาและความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนที่สามารถครองใจกลุ่มวัยรุ่นชาวไทย

2. ข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาการใช้บริการของกลุ่มวัยรุ่นกับร้านอาหารจานด่วนในช่วงเวลาเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าวันปกติทั่วไป โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 12.00 น. เป็นต้นไป การจัดสรรพื้นที่สำหรับการรอคิวสั่งซื้ออาหาร กลายเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน โดยอาจต้องใช้เวลามากกว่า 5-8 นาที รวมถึงการพิจารณาจำนวนที่นั่งภายในร้านไม่เพียงพอ และอุปสรรคที่พบมาจากลูกค้าบางรายที่รับประทานอาหารเสร็จแล้วแต่ไม่ยอมลุกจากที่นั่ง นอกจากนี้ปริมาณอาหารและวัตถุดิบบางรายการไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่ร้านอาหารจานด่วนภายในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ จะต้องรอคอยวัตถุดิบมาส่งเพิ่มเติมจากสาขาอื่นๆ ภายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผล

1. การรับรู้อัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน สามารถกำหนดออกเป็น 4 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ที่มองเห็นในลักษณะของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของร้านที่ปรากฏผ่านตัวอักษรที่บ่งบอกถึง เรื่องราวของทางร้านผ่านการจดจำของกลุ่มวัยรุ่นชายไทย สามารถจินตนาการได้ถึงรายการอาหารและรู้สึกมั่นใจในรสชาติอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ สุขก้อน และคณะ (2555) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ความท้าทายในการสร้างตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย บ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วน และจะต้องสามารถดึงดูดใจของลูกค้าเมื่อพบเห็น 2) ด้านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับทางร้านอาหารจานด่วน 2.1) กลิ่นของวัตถุดิบและส่วนผสมหลักที่จะต้องสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสด้วยวิธีการดม โดยระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2556) พบว่า วิธีการใช้กลิ่นของผลิตภัณฑ์หลักมาเป็น

จุดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกลิ่นที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์หลัก 2.2) รสชาติอาหารมีความมีความแตกต่างกันไปตามรสนิยม ซึ่งร้านอาหารจานด่วนในเขตพื้นที่การศึกษามีเอกลักษณ์ด้านรสนิยมที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเพิ่มเติมรสเผ็ด เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของไทย และกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีความชื่นชอบอาหารรสจัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์ นาราช์ พันวราสิน (2553) พบว่า ลูกค้าต้องการรสชาติอาหารที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการและเป็นไปตามที่ทางร้านค้าประกาศออกไปให้ทราบก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมก่อนทุกครั้ง 3) ด้านอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การบริการของร้านอาหารจานด่วนมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่เร่งรีบในการรอคอยอาหาร อีกทั้งยังมีบริการอำนวยความสะดวกส่งถึงบ้านและยังสามารถชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และ 4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่ได้รับหลังจากซื้ออาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่น ที่เกิดจากความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณของอาหารที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา จึงเลือกชุดรายการอาหารสำหรับรับประทานแบบรายบุคคล พร้อมกับพิจารณาการตั้งราคาที่ถูกกว่าชุดรายการอาหารสำหรับครอบครัว

2. ข้อจำกัดการให้บริการของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าบลูพอร์ตหัวหิน พบว่า ในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลสำคัญจะมีผู้รับบริการจำนวนมาก รวมถึงจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารจานด่วนแฟรนไชส์ยังขาดระบบการบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฐฐา ภาคธูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) พบว่า การสร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าโดยนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สามารถใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานบริการในช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความล่าช้าในการรับคำสั่งซื้อและการอำอวยความสะดวกแก่ลูกค้าภายในร้าน จำเป็นต้องมีการเพิ่มจำนวนพนักงานอัตราจ้างพิเศษเพื่อเข้ามาสนับสนุนงานต่างๆ ของทางร้าน เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร การดูแลความสะอาดภายในและภายนอกร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านอาหารจานด่วนสามารถนำเทคโนโลยี Que Q Application มาใช้ในการสำรองที่นั่งเพื่อความสะดวกในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหารจานด่วนเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วนจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยเฉพาะการนำเสนอกิจกรรมการขายในแต่ละเดือนให้มีความสอดคล้องเทศกาลสำคัญของประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ภัตตาคารของโรงแรม อาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผลการศึกษาที่ได้รับอาจบอกเล่าความแตกต่างของอัตลักษณ์ออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

2. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดทั่วไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรวิภา อรมประภาธรีกุล. (2553). **อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญใจ สุขก้อนและคณะ. (2555). **การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี**. งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชายโพธิสิตา. (2556). **ศาสตร์แล้วศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ณธลักษณ์ บุตรน้ำเพรช และคณะ. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, **ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8.** จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปณัฐฐา ภาคธูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **BRANDING 4.0.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ระชานนท์ ทวีผล และคณะ. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจที่พัก ในโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติคไทย. **ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2560**. นครปฐม,: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษณ์นาราช์ พันวราสิน. (2553). **เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เว็บไซต์ไปไหนดี. (2561). **ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.painaidii.com/business /148975/blport-huahin-resort-mall-77110/lang/th/.

วิไลวรรณ คงกิจ. (2548) . **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจารด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะพละศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนทรวิโรฒ.

โศภินวดี ภิญโญ. (2552). **การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเล็จ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนัญญา กรรณสูตร และวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 6(1): 79-84.

Davis, C. J. (2007). A conceptual view of branding for services. I**nnovative Marketing**, 3(1): 7-14.

การจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี
Management of Cambodian Migrant Workers of the Restaurant Business in Chonburi Province

คมกริช นันทะโรจพงศ์[1] สัญญา บริสุทธิ์[2] เกษร อึ้งสวรรค์[3] และ อนุชิต ขลุ่ยนาค[4]
Khomkrit Nantharojphong[1], Sanya Borisut[2], Kesorn Eungswan[3] and Anuchit Khluinak[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับกลางที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแนวคำถามในการสัมภาษณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) การวางแผนการใช้แรงงาน 2) การสรรหาและคัดเลือกแรงงาน 3) การกำหนดลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของแรงงาน 4) การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการและสิ่งจูงใจแรงงาน 5) การประเมินผลงาน และ 6) การให้รางวัลและการลงโทษ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีประกอบด้วย ปัญหาด้านค่าตอบแทน ปัญหาด้านครอบครัวของแรงงานต่างด้าว ปัญหาการลาออก หนีงาน เปลี่ยนนายจ้าง ปัญหาสุขภาพและสุขอนามัย ปัญหาด้านวัฒนธรรม และปัญหาความขัดแย้งระหว่างแรงงาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุป อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการแรงงานต่างด้าว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

This article aimed to study the management approach of Cambodian migrant workers of the restaurant business in Chonburi Province and to study the problems in management of Cambodian migrant workers of the restaurant business in Chonburi Province. This research was a qualitative research by using phenomenological approach. The researchers gathered data by conducting the in-depth interview with 13 medium restaurant entrepreneurs who were employing the Cambodian

[1-4] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

migrant workers in Muang District, Sriracha District and Banbung District in Chonburi Province. The research tool was interview guideline, then data were analyzed and synthesized with descriptive analysis.

The results showed that the management approach of Cambodian migrant workers of the restaurant business in Chonburi Province consisted of 1) labor planning, 2) labor recruitment and selection, 3) job and responsibility assignment, 4) compensation, benefits and incentive, 5) performance appraisal and 6) reward and punishment. The problems in management of Cambodian migrant workers of the restaurant business in Chonburi Province was problems in compensation, family and living, resignation and leave, health and sanitation, culture and conflict among labors, respectively. This research article summarized, discussed and suggested the ways to improve the management approach of Cambodian migrant workers of the restaurant business as well as suggestion for further researches.

Keywords: Migrant Workers Management, Human Resource Management, Restaurant Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีกระบวนการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมายาวนาน มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดหรือขจัดปัญหาความยากจน และการกระจายรายได้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก เกิดการขาดแคลนแรงงานที่ใช้กำลัง (Manual Labor) และแรงงานระดับล่าง ประกอบกับความต้องการในการแสวงหาแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการบริการ เพิ่มผลกำไรและความสามารถในการแข่งขัน ทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจไทยคือการหาแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำ แต่มีสมรรถนะและฝีมือแรงงานที่สามารถพัฒนาได้ ประกอบกับแรงงานต่างด้าวมีความเต็มใจที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ การเลือกจ้างแรงงานต่างด้าวจึงเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการนิยมโดยการได้มาซึ่งแรงงานต่างด้าวมีทั้งที่เข้ามาในประเทศไทยอย่างถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย ส่งผลให้เกิดความท้าทายอย่างยิ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าว

ปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธได้ว่าแรงงานต่างด้าวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในภาคการผลิต และภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย ได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา และเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญในการปฏิบัติงานที่แรงงานที่ไทยส่วนใหญ่ไม่ทำ (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2560) กล่าวคือเป็นงานที่มีลักษณะสกปรก อันตราย และยากลำบาก

จากสถิติเดือนมกราคม 2561 แรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ คือ เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ได้รับอนุญาตทำงานตามกฎหมาย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,913,533 คน เป็นแรงงานสัญชาติเมียนมาร์มากที่สุด รองลงมาคือกัมพูชา และลาว ตามลำดับประเภทกิจการที่ได้รับอนุญาตทำงานมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กิจการก่อสร้าง กิจการเกษตรและปศุสัตว์ และกิจการการให้บริการต่างๆ ตามลำดับ (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2561ก)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก จากสถิติเดือนมีนาคม 2561 ที่ผ่านมาจากสำนักบริหารแรงงานต่างด้าวพบว่ามีแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาที่มาทำงานในจังหวัดชลบุรีมากถึง

50,874 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2561ข) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในภาคตะวันออก มีการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง การบริการ และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาคตะวันออกของไทยมีพรมแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา แรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาหลั่งไหลเข้ามาทำงานอย่างต่อเนื่อง การเข้ามาของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาในประเทศไทยส่วนใหญ่ เกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการแรงงานระดับล่างของประเทศไทยที่กำลังขาดแคลนในหลายภาคอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา ค่าเงินและอัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนปัญหาทางสังคมและการเมืองภายในประเทศที่ก่อให้เกิดปัญหาความยากจน การกดขี่ข่มเหง การขาดแคลนทรัพยากร ตลอดจนปัญหาชนกลุ่มน้อย ทำให้ชาวกัมพูชามีความต้องการที่จะเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (วีระ เภียบ และศิวัช ศรีโภคางกุล, 2560)

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวมาโดยตลอด อันเป็นผลมาจากการเป็นเมืองรองและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง รวมถึงการที่รัฐบาลประกาศนโยบายให้คนไทยสามารถนำรายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2561 นี้ ไปลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมาจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดอันดับหนึ่งใน 15 จังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด เนื่องจากภาพลักษณ์ความน่าสนใจของจังหวัดปรากฏให้เห็นในสายตาของชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังเป็นหนึ่งในสามจังหวัดที่สำคัญตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ที่ผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการรายใหม่ให้เติบโตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาเชิงพื้นที่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการร้านอาหารได้รับผลในเชิงบวก มีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจและเจ้าของกิจการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีหลายรายจึงมีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามาเป็นลูกจ้างมากขึ้น จากรายงานของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว เดือนมีนาคม 2561 ที่ผ่านมาพบว่ามีแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาทำงานในกิจการเกี่ยวกับการผลิตหรือจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมากถึง 13,611 คน

จากสถานการณ์และเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบและวิธีการที่นายจ้างใช้จัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาเมื่อได้รับเข้ามาทำงานในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผลสำเร็จที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบในการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวที่เป็นธรรม ถูกกฎหมาย ไม่ริดรอนสิทธิ์ความเป็นมนุษย์ตามหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการจัดการแรงงานต่างด้าวที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของนายจ้างและสถานประกอบการธุรกิจอาหารได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาปรากฏการณ์สังคมด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็นการมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการแรงงานต่างด้าว ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าว ปัญหาในการจัดการแรงงานต่างด้าว ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจ้างแรงงานต่างด้าวในธุรกิจต่างๆ

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับกลางที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาในจังหวัดชลบุรี มีการจ้างแรงงานต่างด้าวและขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ใช้วิธีการคัดเลือกโดยยึดจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีลูกจ้างเป็นแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2561

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย และแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guideline) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจร้านอาหาร ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา และส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามปัญหาอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชา แนวคำถามดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์ พิจารณาและปรับปรุงประเด็นคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในรูปแบบการสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Conversation) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ซักถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาอย่างถูกกฎหมาย โดยใช้วิธีเลือกโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Selection) และแบบก้อนหิมะ (Snowball Selection) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักคือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาอย่างถูกกฎหมาย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาได้เป็นอย่างดี และยินยอมที่จะให้ข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการสังเกตเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือการวิจัยได้แก่ (1) ตัวผู้วิจัย (2) แนวคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ (3) อุปกรณ์สำหรับการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเริ่มจากการทาบทามผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์คัดเข้า (inclusion criteria) ติดต่อขอสัมภาษณ์และนัดหมายเพื่อให้สัมภาษณ์ โดยกำหนดช่วงเวลาที่นัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้า ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ พิทักษ์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยปกปิดชื่อ-นามสกุลของผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์จะกระทำจนกว่าจะเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ไม่มีประเด็นใหม่ๆเกิดขึ้น จึงเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลจากการพูดคุย รวมทั้งสังเกตพฤติกรรมและน้ำเสียงที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงออกระหว่างการซักถาม เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไปที่เป็นไปตามเกณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงติดต่อทาบทามเพื่อให้ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งที่เก็บรวบรวมจากเครื่องบันทึกเสียง ในลักษณะแบบคำต่อคำ (Verbatim) พิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์และอ่านวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายโดยอาศัยการตีความ จากนั้นนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ ให้รหัสข้อมูล จัดแบ่งประเภทข้อมูลที่มีลักษณะเดียวกันให้อยู่ด้วยกัน เพื่อกลั่นกรองข้อมูลให้เหลือเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย พิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีความครบถ้วนตามประเด็น และสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของข้อความเพื่ออธิบายปรากฏการณ์

5. การตรวจสอบข้อมูล

ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1970) ประกอบด้วย

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต่างกัน การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลหลัก และการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์

6. การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและบทบาทของผู้วิจัย

ผู้วิจัยตระหนักในจรรยาบรรณของนักวิจัยและพิทักษ์สิทธิ์ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจนถึงการนำเสนอผลการวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวอย่างละเอียดกับผู้ให้ข้อมูล อธิบายความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนรูปแบบการสัมภาษณ์และแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละรายให้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง
3. ผู้วิจัยชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้สัมภาษณ์จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นโดยเด็ดขาด การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม และหากผู้ให้ข้อมูลไม่ยินดีที่จะให้ข้อมูลใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามได้

สรุปผล

การวิจัยเรื่องกระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในรูปแบบการสนทนาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Conversation) และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่	เพศของผู้ประกอบการ	ลักษณะกิจการร้านอาหาร	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี)	จำนวนลูกจ้างชาวกัมพูชา (คน)	เวลาเปิด-ปิดร้าน
1	หญิง	อาหารตามสั่ง	14	6	9.00-19.00
2	ชาย	อาหารตามสั่ง	13	5	10.00-21.00
3	ชาย	อาหารทะเล	14	7	11.00-22.00
4	หญิง	อาหารอีสาน	10	6	10.00-20.00
5	ชาย	อาหารทะเล	11	5	11.00-20.00
6	หญิง	อาหารตามสั่ง	10	4	10.00-22.00
7	หญิง	อาหารอีสาน	18	6	10.00-19.00
8	ชาย	อาหารทะเล	14	6	10.00-22.00
9	หญิง	อาหารทะเล	9	6	10.00-22.00
10	หญิง	อาหารทะเล	8	5	10.00-20.00
11	ชาย	บุฟเฟ่ต์หมูกะทะ	15	10	16.00-00.00
12	หญิง	บุฟเฟ่ต์หมูกะทะ	16	12	17.00-00.00
13	หญิง	บุฟเฟ่ต์หมูกะทะ	13	10	16.00-23.00

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารระดับกลาง มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งเป็น เป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 8 คน ลักษณะกิจการร้านอาหารเป็นร้านอาหารทะเล อาหารตามสั่ง บุฟเฟ่ต์หมูกะทะ อาหารอีสาน ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมาส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาเป็นลูกจ้างของร้าน 4-12 คน รายได้ของร้านต่อเดือนโดยประมาณ 80,000-200,000 บาท และส่วนใหญ่มีเวลาเปิด-ปิดตั้งแต่ช่วงสายถึงช่วงเวลากลางคืน

2. รูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีรูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา โดยดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) การวางแผนการใช้แรงงาน 2) การสรรหาและคัดเลือกแรงงาน 3) การกำหนดลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของแรงงาน 4) การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิ่งจูงใจแรงงาน 5) การประเมินผลงาน 6) การให้รางวัลและการลงโทษ

2.1 การวางแผนการใช้แรงงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา มีการวางแผนการใช้แรงงานโดยพิจารณาจากลักษณะการดำเนินธุรกิจ และสถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการจ้างแรงงานไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างด้าว ล้วนแล้วแต่มีต้นทุนในการจ้างทั้งสิ้น ผู้ประกอบการทั้งหมดจึงต้องวิเคราะห์และประเมินธุรกิจให้รอบคอบ โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้า รายได้ ต้นทุนและกำไรในการดำเนินงานแต่ละเดือน รายละเอียดของงานที่มีในร้าน รวมถึงช่วงเวลาที่ขายดี/ขายไม่ดี แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณากำหนดการใช้แรงงาน กำหนดจำนวนแรงงานที่ต้องการ และแหล่งที่มาของแรงงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่าด้วยลักษณะงานบางอย่างในร้านอาหารทำให้ต้องตัดสินใจเลือกจ้างแรงงานต่างด้าวก่อนคนไทย เนื่องจากค่าแรงและความสามารถในการจัดหาแรงงาน ตัวอย่างเช่น งานจัดเตรียมวัตถุดิบ งานทำความสะอาด ตลอดจนงานที่ต้องใช้พละกำลังและความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น

2.2 การสรรหาและคัดเลือกแรงงานต่างด้าว

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ทำการสรรหาแรงงานต่างด้าวจากแหล่งความสนิทสนมคุ้นเคย โดยแจ้งความต้องการแรงงานผ่านแรงงานต่างด้าวที่มีอยู่เพื่อให้ไปช่วยกระจายข่าว บอกต่อเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง ว่าต้องการมาทำงานที่นี่หรือไม่ หากมีความต้องการก็ให้พามาสมัคร ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารก็มักจะฝากให้เพื่อนร่วมธุรกิจช่วยจัดหามาให้ บางส่วนใช้การสรรหาผ่านบริษัทนายหน้าจัดหาแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาต มีการกำหนดคุณสมบัติคืออายุ 20 ปี ขึ้นไป มีสุขภาพแข็งแรง สู้งาน ขยัน รักความสะอาด และกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตามลักษณะของงานในร้าน ซึ่งแรงงานต่างด้าวที่สรรหาและมาสมัครงานมากที่สุดคือชาวกัมพูชาเนื่องจากเป็นประเทศที่ใกล้ภาคตะวันออกที่สุด สะดวกในการเดินทางไปกลับประเทศ มีอยู่ในตลาดแรงงานต่างด้าวในภาคตะวันออกค่อนข้างมาก ซึ่งผู้สมัครส่วนใหญ่มาจากการแนะนำต่อๆ กันมา รวมถึงการเป็นเครือญาติกัน ในการคัดเลือกผู้ประกอบการจะคัดเลือกแรงงานที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ผู้ประกอบการจะสัมภาษณ์พูดคุยด้วยตนเองเพื่อจะได้สังเกตเห็นอากัปกิริยา ท่าทาง พฤติกรรม บุคลิกภาพ ตลอดจนนิสัยใจคอ ความน่าไว้ใจ หากแรงงานต่างด้าวมีประสบการณ์ในการทำงานในร้านอาหาร เข้าใจภาษาไทย สื่อสารภาษาไทยได้ และสามารถทำงานได้หลากหลาย จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ และจะมีการตรวจสอบเอกสารส่วนตัวต่างๆ เช่น ใบอนุญาตทำงาน หนังสือเดินทาง และตรวจสอบประวัติของแรงงานต่างด้าวอย่างละเอียด โดยตรวจสอบจากนายจ้างเก่า ลูกจ้างที่มาจากที่เดียวกัน ตรวจสอบประวัติอาชญากรรม หากเป็นผู้สมัครที่มาจากการแนะนำ ในระหว่างการสัมภาษณ์มักจะให้ผู้ที่แนะนำมาสัมภาษณ์ด้วย เมื่อแรงงานต่างด้าวได้รับการคัดเลือกผู้ประกอบการจะดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดและมีการตรวจสุขภาพแรงงานก่อนเริ่มงาน

2.3 การกำหนดลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของแรงงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา มีการกำหนดลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบตามคุณสมบัติและประสบการณ์ของแรงงาน ตัวอย่างเช่น หากเป็นงานปรุงอาหารต้องเป็นแรงงานที่สะอาด มีความเข้าใจในวัตถุดิบ มีประสบการณ์ด้านการครัว และมีฝีมือในการทำอาหาร หากเป็นพนักงานเสริฟต้องสามารถสื่อสารและมีความเข้าใจในภาษาไทยได้อย่างดี โดยแต่ละตำแหน่งมีหัวหน้างานซึ่งเป็นคนไทยคอยกำกับดูแล สอนงาน ตลอดจนควบคุมคุณภาพของงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่ามีการประชุมลูกจ้างทั้งคนไทยและต่างด้าวทุกวันก่อนเปิดร้าน และจะพยายามกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ยืดหยุ่น เพื่อเปิดให้พนักงานเรียนรู้เพื่อให้สามารถทำงานแทนกันได้ ยกเว้นงานวัตถุดิบและงานปรุงอาหารซึ่งต้องใช้แรงงานที่มีทักษะความรู้และประสบการณ์

2.4 การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิ่งจูงใจแรงงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามีการแบ่งจ่ายค่าตอบแทนเป็นเดือนละ 2 รอบ คือทุกวันที่ 16 และ 30 ของทุกเดือน โดยจ่ายเป็นเงินสด โดยการกำหนดค่าตอบแทนของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ผู้ประกอบการจะเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนกันนำมาพิจารณาประกอบกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ของแรงงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่าแม้จะจ่ายเดือนละ 2 ครั้งแต่ก็มักมีการขอเบิกค่าตอบแทนล่วงหน้าอยู่เสมอ และมีการปรับขึ้นค่าตอบแทน โดยพิจารณาจากผลงานและพฤติกรรมการทำงาน ส่วนสวัสดิการ ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จัดสวัสดิการอาหารเครื่องแบบพนักงาน เบี้ยขยัน วันหยุดประจำเดือนๆ ละ 2-3 วัน โดยหมุนเวียนกันหยุด ยกเว้นวันหยุดของร้าน ร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีการจัดสรรที่พักให้กับแรงงานต่างด้าวด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปีให้แรงงาน มีการให้ของขวัญ เช่น ช่วงปีใหม่ ตรุษจีน และมีการจัดสรรค่ารถ ค่าเดินทาง เพื่อกลับไปเยี่ยมบ้านที่กัมพูชา

2.5 การประเมินผลงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามีการประเมินผลการทำงานของแรงงาน ส่วนใหญ่คือทุกๆ 6 เดือน โดยผู้ประกอบการและหัวหน้าคนไทยจะร่วมกันพิจารณาประเมินผลงานของแรงงานต่างด้าวเป็นรายบุคคล โดยพิจารณาจากผลงาน พฤติกรรมการทำงาน และความมีระเบียบวินัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจ่ายค่าตอบแทน และปรับปรุงผลการทำงาน เมื่อเสร็จสิ้นการประเมินผู้ประกอบการและหัวหน้างานจะเรียกแรงงานต่างด้าวมาเพื่อพูดคุย แจ้งผลการประเมินทีละคน มีการชมเชย ตำหนิ ให้ข้อคิดเห็น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขเป็นรายบุคคล

2.6 การให้รางวัลและการลงโทษ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามีการให้รางวัลกับแรงงานที่มีพฤติกรรมการทำงานดี มีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง มีความซื่อสัตย์สุจริต การได้รับคำชมเชยจากลูกค้า โดยรางวัลที่จัดให้มักเป็นตัวเงิน ส่วนการลงโทษ ผู้ประกอบการมีการกำหนดระเบียบข้อบังคับในการทำงานและบทลงโทษไว้และแจ้งให้แรงงานรับทราบตั้งแต่เข้ามาร่วมงาน การกระทำความผิดที่ร้ายแรงถึงขั้นเลิกจ้าง ได้แก่ การลักขโมย การทะเลาะวิวาท การเสพยาเสพติด การขาดงาน ตลอดจนความผิดทางอาญาต่างๆ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีประสบปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชา ดังนี้

3.1 ปัญหาด้านค่าตอบแทน

ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาการเรียกร้องค่าตอบแทนที่สูงขึ้น เนื่องจากค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่แรงงานต่างด้าวทุกคนมุ่งหวังเมื่อมาทำงานในประเทศไทย แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่ต้องการค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากับความลำบากและความเหน็ดเหนื่อย และยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานคนไทยที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน เมื่อไม่ได้รับค่าตอบแทนตามที่ตนพอใจ ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ดีในการทำงาน เช่น เกียจคร้าน เกี่ยงงาน มีความคิดเชิงลบกับผู้ประกอบการ ขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน และต้องการเปลี่ยนงานเปลี่ยนนายจ้างใหม่

3.2 ปัญหาด้านครอบครัวของแรงงานต่างด้าว

เนื่องจากแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาที่มาทำงานในร้านอาหารส่วนใหญ่มาจากการชักชวนด้วยความสนิทสนม เมื่อเข้ามาทำงานในที่เดียวกัน หลายคนตัดสินใจใช้ชีวิตคู่และสร้างครอบครัว มีลูกด้วยกัน ผู้ประกอบการเห็นว่ามีส่วนดีคือแรงงานเหล่านั้นจะได้ช่วยกันทำมาหากิน ขณะที่ปัญหาคือการที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระเรื่องการกินอยู่ของครอบครัวแรงงานต่างด้าวเหล่านั้นไว้ด้วย

3.3 ปัญหาการลาออก หนีงาน เปลี่ยนนายจ้าง

ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาคือการที่แรงงานลาออก เปลี่ยนนายจ้างใหม่อย่างกระทันหัน หรือหายไปโดยไม่สามารถติดต่อได้ ทำให้ไม่สามารถหาแรงงานมาทดแทนได้ทัน ผู้ประกอบการบางรายพบว่าแรงงานพร้อมใจกันลาออกพร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเทศกาลที่อนุญาตให้แรงงานได้กลับประเทศของตน เมื่อสิ้นสุดวันหยุด แรงงานดังกล่าวไม่กลับมาทำงานเช่นเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก นอกจากนี้การลาออกยังส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากแรงงานที่รู้สูตรอาหาร รู้กรรมวิธีการทำอาหารแต่ละอย่างที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านเป็นอย่างดี มีการลาออกไปพร้อมกับความรู้ที่ทางร้านถ่ายทอดและฝึกฝนให้

3.4 ปัญหาสุขภาพและสุขอนามัย

เนื่องจากแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาที่มาทำงานในร้านอาหารส่วนใหญ่ นายจ้างมักจัดสรรที่พักและอาหารให้ ทำให้แรงงานใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันหลายคน ประกอบกับลักษณะงานที่ค่อนข้างหนักและระยะเวลาการทำงานที่ยาวนานที่ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานตั้งแต่เช้าถึงช่วงดึก รวมถึงพฤติกรรมสุขลักษณะส่วนตัวของแรงงาน ปัญหาสุขภาพและสุขอนามัยจึงตามมา เกิดโรคติดต่อ อุบัติเหตุ และการเจ็บป่วยส่งผลต่อการปฏิบัติงานในร้านอาหารที่ต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดสุขลักษณะ และความปลอดภัย

3.5 ปัญหาด้านวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการที่จ้างแรงงานชาวกัมพูชามักประสบปัญหาคือการใช้ภาษาและการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารคนละภาษา คนละสำเนียง ผู้ประกอบการกล่าวว่าแม้ว่าแรงงานชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ที่รับมาจะพอสื่อสารภาษาไทยได้ แต่ก็มักจะเข้าใจไม่ตรงกัน เนื่องจากสำเนียงการพูดที่ไม่ชัด และการอ่านภาษาไทยไม่ออก ประกอบกับเมื่อแรงงานชาวกัมพูชาด้วยกันพูดคุยกันด้วยภาษาเขมร ผู้ประกอบการจะฟังไม่รู้เรื่อง และไม่ทราบในรายละเอียดที่แรงงานคุยกัน

3.6 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างแรงงาน

ผู้ประกอบการที่จ้างแรงงานชาวกัมพูชามักประสบปัญหาคือการกระทบกระทั่งในการทำงาน จนนำไปสู่ความขัดแย้งกันระหว่างแรงงานชาวต่างด้าวด้วยกัน รวมถึงกับแรงงานคนไทยด้วย อันเนื่องมาจากค่าตอบแทนที่ไม่เท่ากัน วัฒนธรรมต่างกัน และหน้าที่รับผิดชอบต่างกัน ทำให้เกิดความน้อยเนื้อต่ำใจว่าไม่ได้รับความยุติธรรม และเกิดการแบ่งพรรคแบ่งพวก เกี่ยงงาน และจับผิดกัน

อภิปรายผล

1. รูปแบบการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีการจัดการแรงงานต่างด้าวที่เป็นไปตามกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขั้นพื้นฐาน กล่าวคือประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การกำหนดลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิ่งจูงใจ การประเมินผลงาน และการให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งสอดคล้องกับ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และศิริพร ลิ่มบุญสูง (2560) ที่ได้ศึกษาการจัดการแรงงานต่างด้าวของ บริษัท ห้องเย็นโชติวัฒน์หาดใหญ่ จำกัด (มหาชน) (สาขาระนอง) พบว่ามีการจัดการแรงงานต่างด้าวที่สอดคล้องกัน 5 ขั้นตอนคือ การสรรหา การคัดเลือก การกำหนดรายละเอียดการทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจัดการด้านสวัสดิการ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังมิได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานต่างด้าว (Human Resource Development) ตลอดจนการจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของแรงงาน (Health & Safety) กล่าวคือยังไม่มีกระบวนการพัฒนาพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานต่างด้าวอย่างเป็นระบบ ไม่มีการระบุทักษะความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานในแต่ละตำแหน่ง ไม่มีการฝึกอบรมให้ความรู้อย่างเป็นระบบเท่าที่ควร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่าแรงงานต่างด้าวที่มาทำงานในร้านส่วนใหญ่เคยทำงานมาแล้ว และมักใช้วิธีเรียนรู้ โดยการถาม สังเกต และให้เพื่อนสอนงาน ในส่วนการจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของแรงงาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เท่าที่ควร เห็นได้จากการที่แรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาไม่ได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี จะได้รับการตรวจเมื่อไปขึ้นทะเบียนหรือรับเข้ามาทำงานใหม่เท่านั้น และประสบอุบัติเหตุในการทำงานบ่อยครั้ง เช่น มีดบาด น้ำร้อน/น้ำมันลวก ลื่นล้ม เป็นต้น ซึ่งเกิดเนื่องจากการขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นตลอดจนชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาเกินไป ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและขวัญกำลังใจในการทำงานของแรงงาน แสดงให้เห็นว่าแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารใน

จังหวัดชลบุรียังไม่ได้รับการเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานเท่าที่ควร ผลการศึกษาสอดคล้องกับ อุทัย เสียงแจ่ม (2553) ที่พบว่าแรงงานต่างด้าวมักถูกละเลยในเรื่องความปลอดภัยในการทำงานและไม่ได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวคิดขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ประกอบด้วยการได้รับความคุ้มครองขั้นพื้นฐาน ความเป็นธรรมในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การได้ทำงานที่ท้าทายความสามารถ และความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตทั่วไป (Delamotte and Takezawa, 1984 อ้างถึงใน จำรัส อึ้งศรีวงษ์ และคณะ, 2557)

2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานชาวต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นจำแนกเป็น 6 ด้าน อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัญหาด้านค่าตอบแทน ซึ่งผู้ประกอบการมักประสบปัญหาการเรียกร้องให้ขึ้นค่าตอบแทนให้ถึงระดับที่แรงงานพอใจ โดยค่าตอบแทนที่แรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาได้รับมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการทำงาน ปัญหาดังกล่าวจัดเป็นปัญหาที่พบเป็นอันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวประสบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมสกุล เบาเนิด และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560); เสริมขวัญ วงศ์ตลาดขวัญ (2558); วุฒิชัย ทองสามสี (2559) ทั้งนี้ปัญหาการเรียกร้องค่าตอบแทนมักเป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป หากสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากมักจะทำให้พนักงานเกิดความคับข้องใจในการทำงาน (Vroom, 1964)

2.2 ปัญหาด้านครอบครัวของแรงงานชาวต่างด้าว ซึ่งผู้ประกอบการมักประสบปัญหาคือการต้องแบกรับภาระเรื่องการกินอยู่และที่พักของครอบครัวแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาที่รับมาทำงาน นอกจากนี้หากครอบครัวแรงงานต่างด้าวมีบุตรอาจก่อให้เกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษา การคลอดบุตร และการรับรองสัญชาติตามมา

2.3 ปัญหาการลาออก หนีงาน หรือเปลี่ยนนายจ้าง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหานี้และได้รับผลกระทบอย่างมากในกรณีที่มีการลาออก หรือหนีงานอย่างกระทันหัน ทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการของร้านอาหารลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของหยาดฝน เต็ียะเพ็ชร (2559) ซึ่งพบว่าปัญหาการลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้ามักเกิดจากแรงงานต่างด้าวจะชักชวนกันไปทำงานที่ใหม่ที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า แรงงานขาดความจงรักภักดีและผูกพันต่อองค์การ ทำให้เกิดปัญหาด้านกำลังแรงงานตามมา

2.4 ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาคือแรงงานต่างด้าวมักเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน ส่งผลต่อการขาดงาน และสุขอนามัยในการให้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับสุรเชษฐ์ ชุติมา และคณะ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาพบว่าปัญหาความปลอดภัยและการเจ็บป่วยของแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการมาจากการขาดความระมัดระวังในการทำงาน และการขาดความรู้และทักษะในงานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าแรงงานต่างด้าวมีปัญหาการบริหารจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยสูงกว่าแรงงานไทยในทุกด้าน

2.5 ปัญหาด้านวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารประสบปัญหาหลักคือภาษาและการสื่อสาร ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน เกิดความผิดพลาดในการทำงานบ่อยครั้ง ผลการศึกษาสอดคล้องกับหยาดฝน เต็ียะเพ็ชร (2559) ที่พบว่าแรงงานต่างด้าวที่รับเข้ามาทำงานสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เพียงเบื้องต้นเท่านั้น

2.6 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างแรงงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามักประสบปัญหาแรงงานมีความขัดแย้ง การทะเลาะวิวาทกันบ่อยครั้ง เนื่องจากความรู้สึกว่าตนไม่ได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวมถึงการถูกเอารัดเอาเปรียบจากแรงงานชาวไทย ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและบรรยากาศในการทำงาน ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการจัดการแรงงานต่างด้าว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ควรให้ความสำคัญกับการจัดการแรงงานต่างด้าว โดยอาศัยหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และหลักสิทธิมนุษยชน รวมถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน โดยดำเนินการทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด วัฒนธรรมใด ย่อมมีคุณค่าในฐานะทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์การ และมีศักยภาพในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการ ดังนี้ (1) การจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของแรงงานต่างด้าว เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ยุติธรรมและสอดคล้องกับลักษณะงานและความยากลำบาก (2) การพัฒนาความรู้และทักษะอย่างเป็นระบบให้กับแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการให้บริการ ทักษะในการประกอบอาหาร และทักษะในการสื่อสาร โดยจัดให้มีการสอนงานโดยแรงงานชาวไทย เพื่อให้แรงงานต่างด้าวมีความรู้และทักษะที่ถูกต้องในการทำงาน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรบริหารจัดการธุรกิจโดยเน้นการมีส่วนร่วมของแรงงานทั้งคนไทยและชาวต่างด้าว รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงาน สร้างวัฒนธรรมองค์การแบบครอบครัว เพื่อความร่วมมือร่วมใจ และความผูกพันต่องานและองค์การ

1.2 ธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาควรให้ความสำคัญกับการสร้างสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพและความสะอาด เนื่องจากธุรกิจประกอบการด้านอาหารความสะอาดและสุขอนามัยเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการสร้างสุขภาพที่ดีให้กับพนักงาน มีการตรวจสุขภาพเป็นประจำ และสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย โดยอาศัยหลัก 5ส. ประกอบด้วย สะอาด สะดวก สะสาง สุขลักษณะ และสร้างนิสัย และนำหลักการดังกล่าวไปฝึกอบรมให้แรงงานอย่างต่อเนื่อง

1.3 ธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างความรู้สึกผูกพันกับงาน ผูกพันกับองค์การ โดยอาศัยแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (Perceived Organizational Support) (Eisenberger et al., 1986) ซึ่งมาจากฐานคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ว่าการกระทำของพนักงานโดยสมัครใจจะถูกจูงใจด้วยผลประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับกลับมาจากบุคคลอื่น โดยธุรกิจร้านอาหารควรให้การสนับสนุนแรงงานต่างด้าวในด้านต่างๆ อย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน ได้แก่ การจ่ายผลตอบแทน การสร้างโอกาสก้าวหน้า การให้ความมั่นคงในการทำงาน การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของแรงงาน และการจัดสภาพการทำงานที่ดี ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เพื่อแรงงานต่างด้าวรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์การ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเหนือบทบาทหน้าที่ (Extra-role Behavior) เช่น ความเสียสละ ความจงรักภักดีต่อองค์การ ความทุ่มเทแรงกายแรงใจ ตลอดจนความรักความสามัคคีระหว่างแรงงาน อันจะส่งผลให้ปัญหาแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาลาออก หนีงาน เปลี่ยนนายจ้าง และปัญหาความขัดแย้งระหว่างแรงงานลดลง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการจัดการแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษารูปแบบการจัดการแรงงานในมุมมองของผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ศึกษาการจัดการแรงงานตามมุมมองและความคิดเห็นของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ

และความรู้สึกของผู้ใช้แรงงานที่มีต่อรูปแบบการการจัดการแรงงานของผู้ประกอบการร้านอาหาร อันจะทำให้เข้าใจแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาของธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

2.2 จากปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาประสบคือความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความคิดการให้ความหมาย และวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของแรงงานชาวกัมพูชาให้มากขึ้น โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการจัดการแรงงานต่างด้าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การศึกษากระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมและการดำรงอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน และความสามารถในการทำงานของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) เพื่อยกระดับการยอมรับของสังคม ปรับเปลี่ยนทัศนคติและรูปแบบการปฏิบัติของนายจ้างต่อแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา ที่สละเวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลจนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงการจัดการ

เอกสารอ้างอิง

จำรัส อึ้งศรีวงษ์ และคณะ. (2557). การจัดการแรงงานเพื่อคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**. 4(3): 33-42.

วีระ เภียบ และศิวัช ศรีโภคางกุล. (2560). สถานการณ์และความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาในเขตจังหวัดสระแก้ว. **วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 10(2): 189-204.

วุฒิชัย ทองสามสี. (2559). **คุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวในพื้นที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง**. ปัญหาเฉพาะทางด้านสาธารณสุข ปริญญาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง.

สมสกุล เบาเนิด และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. **วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 10(3): 1376-1393.

สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2561ก). **สถิติคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักร ประจำเดือนมกราคม 2561**. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก https://www.doe.go.th.

____ (2561ข). **สถิติคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักร ประจำเดือนมีนาคม 2561**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.doe.go.th.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). รูปแบบวิถีชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาร์ในพื้นที่เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร. **วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 10(3): 2420-2439.

สุภางค์ จันทวานิช. (2559). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเชษฐ์ ชุติมา และคณะ. (2553). ปัญหาในการบริหารจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยสำหรับแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในสถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ประสบอันตรายสูงสุด 10 อันดับแรก. **วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช**. 23(2): 114-127.

เสริมขวัญ วงศ์ตลาดขวัญ. (2558). **คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน: กรณีศึกษาแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่า โรงงานผลิตอาหาร อาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง จังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

หยาดฝน เตี๊ยะเพ็ชร. (2559). **การจัดการแรงงานต่างด้าวของธุรกิจแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุทัย เสียงแจ่ม. (2553). **คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Denzin, N. (1970). **The Research Act in Sociology**. Chicago: Aldine.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. **Journal of Applied Psychology**. 71(3): 500-507.

Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B. and Wright, P.M. (2006). **Human Resource Management**. New York: McGraw-Hill.

Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation**. Now York: Wiley and Sons.

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผักอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี : กรณีศึกษาแตงกวาอินทรีย์

Cost and Return of Local Organic Vegetables in Chanthaburi Province: Case Study Cucumber Organic

จันทนี กองสุข[1]

Chantanee Kongsuk

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผักอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี : กรณีศึกษาแตงกวาอินทรีย์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี 2)ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี 3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเกษตรกรผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรที่ผลิตแตงกวาอินทรีย์เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์มากกว่าเกิน 15 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 47 การถือครองที่ดินส่วนใหญ่เป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 97 ลักษณะการปลูกแตงกวาส่วนใหญ่จะปลูกในแปลงไม้ผลอินทรีย์ซึ่งเป็นสวนผสม

ด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตแตงกวาอินทรีย์ มีต้นทุนเฉลี่ย 23,785 บาทต่อไร่ มีรายได้เฉลี่ย 52,000 บาท และกำไรสุทธิเฉลี่ย 28,215 บาทต่อไร่ ด้านปัญหาและอุปสรรคพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์จะไม่มีตลาดเฉพาะที่เป็นตลาดอินทรีย์และเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตแตงกวาอินทรีย์ ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาผลิตแตงกวาอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายพื้นที่การผลิตแตงกวาอินทรีย์และจัดหาตลาดเฉพาะแตงกวาอินทรีย์ให้ชัดเจน

คำสำคัญ : ต้นทุนและผลตอบแทน, แตงกวาอินทรีย์

Abstract

The study of organic cucumber production in the Chanthaburi province is carried out in the following cases: (1) to study basic information of organic cucumber producers in the Chanthaburi province, (2) to study the cost and return of organic cucumber production in the Chantaburi province, and (3) to study the problems and suggestions of organic cucumber producers in the Chanthaburi province.This study compiles quantitative, and qualitative research, as well as, use of in-depth interviews. This study also includes descriptive statistics based on the organic cucumber producers. The mean and percentages are also evident during this study. The basic information of farmers who produce organic cucumbers is both male and female. At least 50 percent of the majority have more than 15 rai of organic farming land, or 47 percent. Most of their own land is accounted for 97 percent. Most cucumber cultivars are planted in organic, mixed orchards. Costs and returns of organic

[1] สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

cucumber production: The average cost is 23,785 baht per rai, the average income is 52,000 baht, and the net profit is 28,215 baht per rai. Most problems and obstacles of organic cucumber producers are not specific and farmers lack knowledge regarding organic vegetable production. Suggestions: The related organizations should encourage farmers to grow more organic vegetables in order to expand organic growing areas and to market organic vegetables.

Keywords : Costs and Returns, Organic Cucumbers

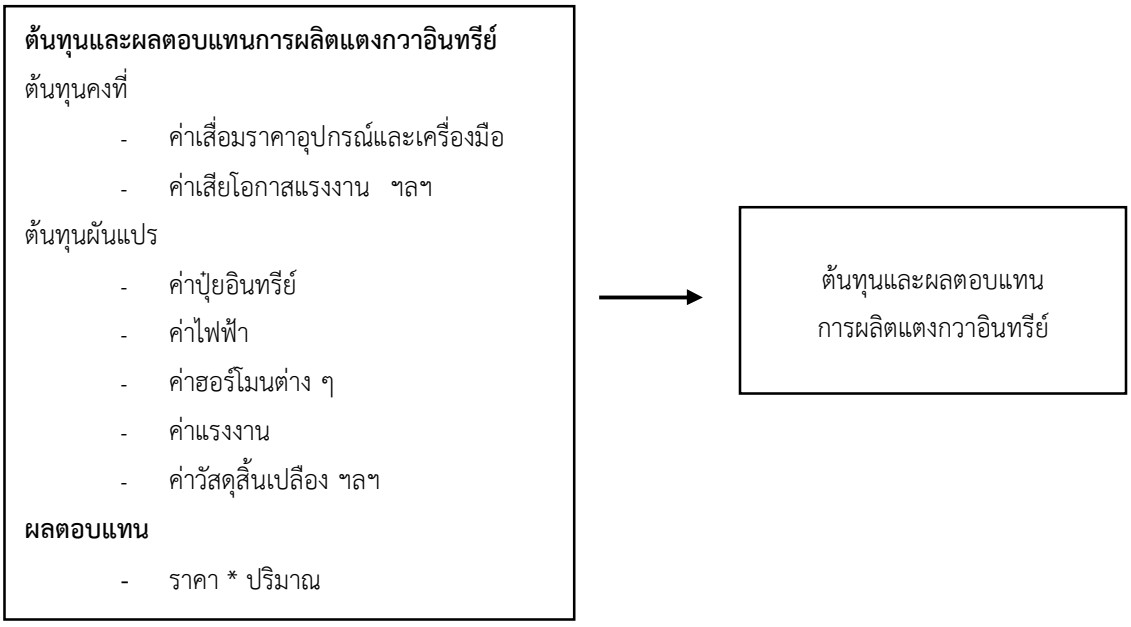
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเกษตรอินทรีย์มีจุดเริ่มต้นมาจากยุโรปและต่อมาได้แพร่หลายไปยังสหรัฐอเมริกาและกระจายไปทั่วโลก จนปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตทางการเกษตรที่ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาระบบตลาดและมาตรฐานการผลิตมารองรับเป็นการเฉพาะ สำหรับประเทศไทย การบุกเบิกเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เกิดจากการผลักดันขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ยโสธร และเชียงใหม่ (มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน, 2560) ในอดีตที่ผ่านมาภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องโดยได้สนับสนุนให้เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างโอกาสให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยและพร้อมที่จะเป็นครัวโลกในอนาคต เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้ง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้อง กับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เห็นความสำคัญในการผลักดัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติพ.ศ. 2560 - 2564 ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของ ประเทศไทยต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551 – 2554 จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้กำหนดเป้าหมายปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโดยมีเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้เป็น 600,000 ไร่ในปี 2564 และยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น พัฒนาคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยได้อย่างทั่วถึงในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการสังคมแห่งชาติ , 2556) และในปัจจุบันกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แพร่หลายและเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและพิษภัยของสารเคมี จึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์กันมากขึ้น เพราะการผลิตผักอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตผักที่คำนึงถึงความปลอดภัยของทั้งตัวผู้บริโภคและผู้ผลิตเอง และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ในขั้นตอนการผลิตผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผลผลิตเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยระเบียบของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะดูแลครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ การใช้เมล็ดพันธุ์ การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน การป้องกันกำจัดศัตรูพืช จนกระทั่งการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลผลิตและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผักอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป ดังนั้น การผลิตผักอินทรีย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เกษตรกรสามารถนำมาปรับใช้ในการผลิตผักอินทรีย์เพื่อการจำหน่ายและสร้างรายได้เพิ่ม ทั้งนี้ในจังหวัดจันทบุรีได้มีเครือข่ายผู้ผลิตผักอินทรีย์จำนวน 34 ราย (สำนักวิจัยและพัฒนาเกษตรเขตที่ 6 ,2559) พืชผักอินทรีย์หลักๆที่ผลิต คือ แตงกวา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องของการผลิตพืชผักอินทรีย์ โดยเฉพาะการผลิตแตงกวาอินทรีย์ เพราะแตงกวา เป็นพืชผักพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมและสามารถนำไปรับประทานสด ประกอบอาหารหรือเลือกบริโภคได้หลากหลาย ผู้วิจัยจึง

ได้ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตแตงกวาอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแตงกวาอินทรีย์ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะปรับเปลี่ยนการผลิตแตงกวาแบบใช้สารเคมี เป็นการผลิตแตงกวาอินทรีย์แทน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาทางด้านการผลิตและการตลาดพืชผักอินทรีย์ต่อไปในอนาคตได้

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผักอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษาแตงกวาอินทรีย์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิตแตงกวา อินทรีย์ในจันทบุรี ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแตงกวาอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี มีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนิน การวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือเกษตรกรที่ผลิตแตงกวาอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี โดยเกษตรกรจะขึ้นทะเบียน ของสำนักงานวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สำนักวิจัยและการพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6,2559) มี จำนวน ทั้งหมด 34 ราย โดยแยกตามอำเภอต่าง ๆ คือ อำเภอขลุง อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอสอยดาว อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว และอำเภอเขาคิชฌกูฏ

2.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่ผลิตแตงกวาอินทรีย์ โดยคัดเลือกแบบเจาะจง อำเภอละ 2 ราย รวมทั้งหมด 16 ราย จากเกษตรกรที่ผลิตผักอินทรีย์ที่ขึ้นทะเบียนจากสำนักวิจัยและพัฒนาเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตและปัญหาอุปสรรคพร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการผลิตแตงกวาอินทรีย์

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการผลิตแตงกวาอินทรีย์ โดยจะแยกต้นทุนและผลตอบแทน ดังนี้ ต้นทุนคงที่,ต้นทุนผันแปร,ต้นทุนรวมและ ผลตอบแทน(รายได้รวม)

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตแตงกวาอินทรีย์ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้เกษตรกรได้แสดงความคิดเห็นด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วย เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้องและนำข้อมูลไปจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติในแต่ละส่วน โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประกอบคำอธิบายสภาพทั่วไปของการผลิตแตงกวาอินทรีย์ และข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน รายได้และกำไร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะอธิบายข้อมูลในรูปของความถี่ เปอร์เซ็นต์

สรุปผล

การวิจัยเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนผักอินทรีย์พื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี : กรณีศึกษาแตงกวาอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ปลูกผักอินทรีย์พื้นบ้าน และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกแตงกวาอินทรีย์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะการปลูกแตงกวาอินทรีย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรที่ปลูกแตงกวาอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรที่ผลิตแตงกวาอินทรีย์

ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรที่ผลิตแตงกวาอินทรีย์ เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 50 เปอร์เซ็นต์ ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 61.80 เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำ

การเกษตรมากกว่า 15 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 47.00 การถือครองที่ดินส่วนใหญ่เป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 97.00 ลักษณะการปลูกแตงกวาส่วนใหญ่จะปลูกในสวนซึ่งเป็นสวนผสมคิดเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ ด้านแรงงานใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลักคิดเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน ค่าใช้จ่าย รายได้ และกำไร ของการผลิตแตงกวาอินทรีย์

การคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตแตงกวาอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย

- ค่าเช่าที่ดิน
- ค่าเสียโอกาสเงินทุนที่ใช้ในการผลิต โดยคิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ของบุคคลธรรมดาของธนาคารพาณิชย์ ในอัตราร้อยละ 0.5 ต่อปี
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร (เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นยา และอุปกรณ์อื่นๆ เช่น จอบ เสียม เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย

- ค่าแรงงาน (แรงงานปลูก การดูแล และแรงงานเก็บเกี่ยวและบรรจุเพื่อจำหน่าย)
- ปุ๋ยอินทรีย์บำรุงผล ยากำจัดโรคและแมลง ฮอร์โมน ค่าเมล็ดพันธุ์
- ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการผลิต หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพของปัจจัยการผลิต(input)เป็นผลผลิต(output)โดยขบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพ สถานที่ เวลา (อัญชลี ค้อคงคาและวรณี จิเจริญ ,2542) ทฤษฎีต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (economic cost) คือค่าตอบแทนปัจจัยการผลิตทั้งหมดซึ่งรวมกำไรปกติที่ผู้ประกอบได้รับเข้าไปด้วย ทั้งนี้ไม่ว่าค่าตอบแทนจะจ่ายเป็นตัวเงินหรือเป็นสิ่งของหรือมิได้จ่ายก็ตาม ดังนั้น ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จึงประกอบด้วยต้นทุนชัดแจ้งและต้นทุนแฝง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2541) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดและผลตอบแทน ดังนี้

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่+ต้นทุนผันแปร

ผลตอบแทนการผลิตแตงกวาอินทรีย์ คำนวณจาก

รายได้ทั้งหมด = จำนวนผลผลิตทั้งหมด × ราคาขาย

กำไรหรือผลตอบแทนสุทธิ = รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด

ค่าเสื่อมราคา คำนวณจาก ค่าเสื่อมราคาต่อปี = (ราคาทุน-ราคาซาก) ÷ อายุการใช้งาน

จากการวิจัยสามารถแยกต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร รายได้ และกำไร การผลิตแตงกวาอินทรีย์ ดังตารางที่ 1

ตาราง ที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตแตงกวาอินทรีย์

รายการ	แตงกวาอินทรีย์ (เฉลี่ยบาทต่อไร่)
ต้นทุนคงที่	
-ค่าเช่าที่ดิน	1,000
-ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	2300
-ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	250
ต้นทุนผันแปร	
-ค่าแรงงาน	9,375
-ค่าวัสดุและอุปกรณ์การเกษตร	510
-ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าไถเตรียมดิน	5,600
-ค่าปุ๋ยอินทรีย์และฮอร์โมนและเมล็ดพันธ์	4,750
ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	23,785
ผลผลิต(กิโลกรัม)	5,200
ราคาที่เกษตรกรขายเฉลี่ย(บาทต่อกิโลกรัม)	10
รายได้ทั้งหมด	52,000
กำไรสุทธิ	28,215

ต้นทุนแปรผัน ผลการศึกษาการผลิตแตงกวาอินทรีย์ มีต้นทุนแปรผันเฉลี่ยต่อฤดูกาลปลูกเท่ากับ 20,235 บาท ค่าใช้จ่ายในการปลูกแตงกวาที่เกิดจากปัจจัยแปรผัน ได้แก่

1. ค่าแรงในการผลิต ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ซึ่งได้แก่ ค่าดูแลรักษา ให้น้ำ ใส่ปุ๋ย ค่าเก็บเกี่ยว และค่าขนย้าย สำหรับค่าแรงงานซึ่งประเมินจากอัตราค่าแรงในท้องที่ที่ทำการศึกษา ปกติวันละ 300 บาท ส่วนค่าเก็บเกี่ยว ส่วนมากจะใช้แรงงานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนทั้งหมด

2. ค่าวัสดุ ประกอบด้วย ค่าปุ๋ย ค่าเชื้อเพลิง และค่ายากำจัดวัชพืช ค่าฮอร์โมนและเมล็ดพันธุ์ คำนวณโดยนำปริมาณที่ใช้ทั้งหมดต่อปี คูณกับราคาเฉลี่ยต่อหน่วย หารด้วยจำนวนไร่ที่ทำการเพาะปลูกในรอบปี คิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนทั้งหมด

ต้นทุนคงที่ ในที่นี้ประกอบด้วยค่าอุปกรณ์การเกษตร รวมไปถึงค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องพ่นยา เครื่องสูบน้ำ จากผลการศึกษาการปลูกแตงกวาอินทรีย์ มีต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อฤดูกาลปลูกเท่ากับ 3,550 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 15 ของต้นทุนทั้งหมด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตแตงกวาอินทรีย์

รายการ	ร้อยละ
ค่าแรงบำรุงรักษาและเก็บเกี่ยว	40
ค่าปุ๋ยค่ายากำจัดวัชพืช ฯลฯ	45
ค่าเช่าค่าเสื่อม ค่าอุปกรณ์	15

ที่มาจากการสำรวจ

จากการวิจัยต้นทุนการผลิตทั้งหมด คือ ต้นทุนแปรผันทั้งหมดรวมกับต้นทุนคงที่ทั้งหมด จากผลการศึกษาพบว่ามีต้นการปลูกแตงกวาอินทรีย์ 23,785 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ทั้งหมด 3,550 บาทต่อไร่ และต้นทุนแปรผันทั้งหมด 20,235 บาทต่อไร่ โดยมีรายได้ทั้งหมด 52,000 บาทต่อไร่ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ต้นทุนและรายรับของการผลิตแตงกวาอินทรีย์ต่อไร่ (หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ต้นทุนคงที่	3,550
ต้นทุนผันแปร	20,235
ต้นทุนรวม	23,785
รายได้ทั้งหมด	52,000
กำไร	28,215

ที่มาจากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอ

ปัญหาจากการผลิตแตงกวาอินทรีย์เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตแตงกวาอินทรีย์ให้ได้มาตรฐาน ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงอยู่บางส่วน และทำให้เกษตรกรไม่กล้าตัดสินใจผลิตแตงกวาอินทรีย์เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีรูปลักษณะที่ไม่สวยงามเมื่อเทียบกับผลผลิตเคมี ประกอบกับแหล่งน้ำที่ใช้ปลูกต้องเป็นแหล่งน้ำที่ขุดขึ้นมาเองจะใช้แหล่งน้ำจากแหล่งธรรมชาติไม่ได้เนื่องจากหลักการผลิตผักอินทรีย์ต้องใช้แหล่งน้ำที่ขุดขึ้นมาเองเท่านั้นเพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อนจากสารเคมีต่าง ๆ ที่จะมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลให้การผลิตแตงกวาอินทรีย์มีข้อจำกัดหลายอย่าง รวมทั้งการจำหน่ายแตงกวาอินทรีย์ต้องนำไปจำหน่ายปนกับแตงกวาที่ใช้สารเคมีบางครั้งทำให้จำหน่ายได้ราคาน้อยกว่าแตงกวาเคมีเนื่องจากแตงกวาอินทรีย์มีลักษณะผลที่ไม่สวยเท่าแตงกวาเคมี ทั้งๆที่แตงกวาอินทรีย์ปลอดภัยจากสารเคมีและขบวนการผลิตแตงกวาอินทรีย์ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยสาเหตุทั้งหมดนี้จึงทำให้การผลิตแตงกวาอินทรีย์ยังสามารถขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น รัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมการปลูกแตงกวาอินทรีย์เพิ่มขึ้นและสร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกรผู้ผักและผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

การผลิตแตงกวาอินทรีย์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมากกว่าการผลิตแตงกวาที่ใช้เคมี เนื่องมาจากการทำการเกษตรแบบอินทรีย์จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการบำรุงพืชเท่านั้น ซึ่งมีปริมาณแร่ธาตุในปริมาณไม่มากนัก ทำให้เกษตรกรต้องดูแลและใส่ปุ๋ยบ่อยกว่าการผลิตแตงกวาที่ใช้เคมี ส่งผลให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเพิ่มสูงขึ้น (ทรงพร นิรพาธ, 2560) ประกอบกับการปลูกแตงกวาอินทรีย์ซึ่งไม่ใช้สารเคมีระหว่างการผลิต ส่งผลให้ผลผลิตที่ผลิตออกมาเสี่ยงต่อความเสียหายในด้านรูปร่างและผลผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากการผลิตแตงกวาอินทรีย์ผลผลิตมีลักษณะบิดเบี้ยว ทำให้ผลผลิตได้ราคาไม่สูงมากนักซึ่งแตกต่างจากผลผลิตแตงกวาที่ใช้สารเคมีซึ่งมีลักษณะทางกายภาพที่สวยและเป็นที่ต้องการของตลาด จึงเป็นสาเหตุให้เกษตรกรยังไม่นิยมหันมาผลิตแตงกวาอินทรีย์มากนัก แนวทางแก้ไขคือควรให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้สนใจ และมีการส่งเสริมวิธีการผลิตแตงกวาอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งตรงกับ ภาสกร นันทพาณิช (2555) และ ประทานทิพย์ กระมลา (2557) กล่าวคือสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการผลิตอินทรีย์ให้

ถูกต้องตามมาตราฐานและนอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบโดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำคือระบบผลิต ระบบตลาด ระบบการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Oyesola at al. (2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกพืชผักอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายพื้นที่การปลูกผักอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งกับกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์เพื่อจะได้มีอำนาจต่อรองด้านราคาผลผลิต

2.หน่วยงานภาครัฐควรหาตลาดเฉพาะผักอินทรีย์ให้เกษตรกรได้มีพื้นที่จำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้สนใจ

3.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกษตรกรทราบถึงประโยชน์ของการผลิตผักอินทรีย์และตระหนักถึงการผลิตอาหารปลอดภัยที่จะเป็นผลดีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

4.หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมเกี่ยวกับในด้านการผลิตและการวิจัยเกี่ยวกับการผลิตผักอินทรีย์เพื่อให้ต้นทุนการสผลิตต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1.ควรทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจในการผลิตพืชผักอินทรีย์

1.ควรมีการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคผักอินทรีย์

2.ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิตโดยเปรียบเทียบการผลิตแบบอินทรีย์และแบบใช้สารเคมีและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งการผลิตและอินทรีย์และแบบเคมี

ภาพที่ 1 การบรรจุแตงกวาโดยใช้แรงงานในครอบครัว

ภาพที่ 2 แตงกวาบรรจุพร้อมส่งตลาด
ขนาดน้ำหนัก 10 กิโลกรัมต่อถุง เป็นเงิน 120 บาท

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย และขอขอบคุณสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร ตลอดจนหน่วยงานอื่นที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). **อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก.**สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://www.kasikornbank.com/th/ rate/deposits/DepositRate_17052018_th.pdf

ทรงพร นิรพาธ. (2560)**. ความรู้เรื่องนาสวน “เกษตรอินทรีย์”**.สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก https://kmorganicmju.wordpress.com/2017/04/28/ :

ประทานทิพย์ กระมลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดสารพิษ ในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ .**วารสารแก่นเกษตร.**42(ฉบับพิเศษ) :227-234

ภาสกร นันทพาณิช. (2555). ผลของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมต่อการปฏิบัติการทำเกษตรอินทรีย์ ของเกษตรกรในจังหวัดศรีสะเกษ . **วารสารแก่นเกษตร.** 40: 207-216

มูลนิธิเกษตรยั่งยืน. (2560). **ข้อเสนอทางนโยบายและมาตรการต่อรัฐบาล.**สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560 จาก http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=673&auto_id=23&TopicPk=:

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2541)**. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการสังคมแห่งชาติ (2556) **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11(พ.ศ.2555-2559). สำนักนายกรัฐมนตรี.**

สำนักวิจัยและพัฒนาเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร. (2559). **รายชื่อเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์.รายงานประจำปี 2559**.กรมวิชาการเกษตร.

สำนักงานคณะกรรมการเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ.**สืบค้นเมื่อ29 ธันวาคม 2560 จาก http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf

อัญชลี ค้อคงคาและวรณี จิเจริญ. (2542). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.**พิมพ์ครั้งที่ 2 . มหาวิทยาลัยรามคำแหง:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Oyesola, Olutokunbo and Obabire, Ibikunee, (2011). *Farmers Perceptions of Organic Farming in Selected Local Government Areas of Ekiti State, Nigeria.* **Journal of Organic Journal of Organic Systems**. 6(1): 20-26

การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย
Communication for Maintaining Identity of Thai Football Fan Club

จีรนันท์ พหลโยธิน[1] และ วิโรจน์ สุทธิสีมา[2]
Jeeranun Paholyothin[1]and Viroj Sutthisima[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของแฟนคลับฟุตบอลไทย เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทของแฟนบอลที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสนิยมในกีฬาฟุตบอลไทย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มแฟนบอล แบ่งออกเป็น 3 ทีม ได้แก่ แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลทีมการท่าเรือ เอฟซี และแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสารที่มุ่งศึกษาไปในด้านของการสื่อสารซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของมนุษย์ และแนวคิดแฟนและแฟนดอม ซึ่งมุ่งไปที่การพิจารณาในด้านความคลั่งไคล้จนนำไปสู่การอุทิศตน รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับการสื่อสารและความเป็นแฟนเพื่อบอกผู้อื่นให้รับรู้ว่า “เราคือใคร” ผ่านความรู้สึกนึกคิด โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากการศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรม การสนทนากลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรมของแฟนบอลทั้งในสนามและนอกสนาม

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในสนามเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ต่อยอดความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลไปสู่กิจกรรมนอกสนาม โดยกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนบอลหรือชุมชนแฟน เป็นสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีความแตกต่างไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมภายในกลุ่ม แฟนบอลส่วนใหญ่ใช้เวลาร่วมกันนอกสนามทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม การจัดทำสินค้าต่างๆ การติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งการสร้างบรรยากาศร่วมกันของกลุ่มแฟนบอลในระหว่างการแข่งขันก็เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอล การรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟนนี้มีส่วนช่วยในการสื่อสารกีฬาฟุตบอลไทยไปสู่สังคมภายนอก จึงทำให้ในปัจจุบันฟุตบอลไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

จากการวิจัยสรุปได้ว่าบทบาทของแฟนบอลแต่ละกลุ่มเกิดขึ้นจากความรักและศรัทธาในทีมฟุตบอลไทย การรวมตัวและเกิดขึ้นของสังคมแฟนบอลเป็นหนึ่งองค์ประกอบในการก่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนบอลแต่ละกลุ่ม และการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบสื่อใหม่นี้เองที่มีส่วนช่วยในการทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนบอลอันนำไปสู่โอกาสในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ก่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์เหล่านั้นจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยความแน่นแฟ้นของกลุ่มแฟนบอล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์อันนำไปสู่การธำรงค์อัตลักษณ์ความเป็นแฟนฟุตบอลไทย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, แฟน, ฟุตบอลไทย

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] ที่ปรึกษางานวิจัย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The objective of this qualitative research is to study the communication process of Thai football fans in order to see the role of football fans in starting a new trend of Thai football popularity. The researcher studies fans of three football teams, namely Chonburi FC, Port FC, and SCG Muangthong United. The concept of the role of media and communication is based and focused on exploring communication, which is the primary human behavior. The concept of fans and fandom are also studied by focusing on craziness towards self-devotion. The concept of identity, that is consistent to the communication and fandom that reflect "Who we are," is also explored. This can derive from the interaction between us and others through emotion. The researcher also studies how to define the meanings and imagine for real things. Data is collected from related documents and researches, literature reviews, focus-group discussions, and field data through observing fans' behaviors inside, and outside the field.

The result of this study indicates that each FC group has a single goal, which is craziness throughout the Thai football teams. However, they have differences in identity. Shared activities are not limited to cheering together inside the field, but it was the starting point to build the relationship between fans, leading to doing activities outside the field. These activities are done together on match days, as well as, normal days. These activities bring about football fans gathering, generating a new society that is different from in-group social and cultural contexts. Most fans spend their time together outside the field to do activities such as parties for building in-group relationships, creating souvenirs, contact, and publicizing information via online media. Moreover, atmosphere is built to share the common emotion during the match as an element of communication and linking the relationship between them. This gathering of fans plays an important role for the communication between Thai football teams and outsiders, as well as, expanding Thai football team's reputation.

The results conclude that the role of each FC group derives from love, harmony, and faith in each Thai football team. The gathering of fans is one element to build identity of each fan group. The communication plays an essential role in linking in-group relationships. Nowadays, online channels are the major communication sources used by football fans, and is the main communication channel due to convenience, fastness, and easy accessibility. The communication through online channels stimulates the gathering of football fans, opening the opportunity of interpersonal communication, and building identities. These identities are maintained depending on fans' harmony. Therefore, it could be summarized that communication is the main variable to build the relationship between fans, creating identities of Thai football fans in a sustainable way.

Keywords: Communications, fan club, Thai football

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร (Communications) มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า Communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสารจึงหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ เช่น การพูด การเขียน สัญลักษณ์ เป็นต้น และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ทั้งในแง่ของบุคคลและสังคม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมในทุกๆด้าน

ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในการดำเนินชีวิตร่วมกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และกิจกรรมทุกๆกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่เว้นแม้แต่กิจกรรมการแข่งขันกีฬา ซึ่งในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลจัดเป็นกีฬายอดนิยมของทุกประเทศ จนกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งเป็นองค์กรหรือสโมสรฟุตบอลที่การลงทุนสูงก่อให้เกิดผลกำไรมหาศาลแก่ผู้ลงทุน (ศรินภัทร ขันธะจำนงค์, 2554)

กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม เรทติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น ผลสำรวจที่ผ่านมาพบว่าการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางทีวีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75 โดยฟุตบอลนอกจากจะเป็นเรื่องของเกมการแข่งขันกีฬาแล้ว แต่เมื่อพิจารณาในอีกมิติหนึ่ง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ โดยส่งผ่านมายังธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอย่างการลงทุนในการทำทีมฟุตบอล สื่อโทรทัศน์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าเสื้อกีฬาและของที่ระลึก ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง สถาบันสอนกีฬา กอปรกับยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการเกิดขึ้นของอาชีพใหม่ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกจนกลายเป็นกองเชียร์ทีมใดทีมหนึ่ง กองเชียร์เป็นกลุ่มที่คอยสนับสนุนทีมในทุกๆด้าน ทั้งด้านการเงิน กิจกรรมการมีส่วนร่วม กำลังใจ เปรียบได้กับเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ในสนาม กองเชียร์เป็นกลุ่มคนที่ชอบกีฬาฟุตบอลติดตามมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุหรือเพศใดก็ตาม ซึ่งอาจมีความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล และส่วนใหญ่กองเชียร์ฟุตบอลจะมีความเข้าใจกฎกติกา เป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกที่เหนือกว่าคนทั่วไปในสังคม เช่น การแสดงออกซึ่งท่าทางที่เข้าใจกัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตีความในกลุ่มสมาชิก ในสังคมที่มีความสัมพันธ์เดียวกัน การร้องเพลงเชียร์หรือเพลงประจำสโมสรที่กองเชียร์หรือแฟนคลับเท่านั้นที่จะสามารถแสดงออกหรือร้องตามได้ การสร้างวินัยการเชียร์และวัฒนธรรมที่ดีของสังคมกีฬาจึงมีการพัฒนากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับอย่างรวดเร็ว (กฤษณะ เชื้อชัยนาท และ วลัย วัฒนะศิริ, 2559)

ปัจจุบันฟุตบอลไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแวดวงกีฬาของประเทศ จากเดิมที่เคยให้ความสนใจเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ คนไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเชียร์ฟุตบอลไทย ในปัจจุบันได้รับกระแสตอบรับจากแฟนบอลอย่างล้นหลาม จากแฟนบอลที่เคยเป็นเพียงผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ และบางสโมสรได้ให้นิยามแฟนบอลของตนว่าเป็น “ผู้เล่นคนที่ 12” อันเกิดจากความคุ้นเคยและให้การสนับสนุนกันมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ความเป็นกองเชียร์ของแต่ละทีม จากผู้ให้การสนับสนุนกลายเป็นครอบครัว จนสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดอนาคตฟุตบอลไทยลีกและความสำเร็จของแต่ละสโมสร จำนวนแฟนคลับมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างน่าพิศวง

สโมสรฟุตบอลได้ทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นตระหนักและรักในศักดิ์ศรีของชาติกำเนิดตัวเอง ความคึกคักของเหล่าแฟนคลับฟุตบอลไทยนี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการสำนึกรักบ้านเกิดและแผ่นดินถิ่นอาศัย อย่างไรก็ตามในด้านการธำรงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอลนั้น เป็นเรื่องที่กลุ่มแฟนคลับของแต่ละทีมให้ความสำคัญเป็น

อย่างมาก กล่าวคือ “อัตลักษณ์” ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษาเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา (Barker, 2008) ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการทางสังคมจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้วจะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่สืบทอดอย่างต่อเนื่อง (สราลี พุ่มกุมาร, 2555) แฟนคลับฟุตบอลไทยนับเป็นส่วนหนึ่งในเบื้องหลังความสำเร็จของทีมต่างๆ ดังนั้นสโมสรต่างๆจึงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับแฟนคลับเป็นอย่างมาก จากปรากฏการณ์และประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการธำรงความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนคลับทีมฟุตบอลต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อเชื่อโยงกลุ่มแฟนคลับเข้าไว้ด้วยกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อธำรงค์อัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึก การสนทนากลุ่มจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับของแต่ละทีม ยกตัวอย่างเช่น ความเป็นมาและจุดเริ่มต้นของความคลั่งไคล้ทีมฟุตบอล การดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกันทั้งในสนามและนอกสนาม รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องระหว่างกันของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสนทนากลุ่มนั้นจะมีความกว้างของข้อมูล ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เป็นหลักใหญ่ใจความและมีความละเอียดถี่ถ้วน อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงของผู้ร่วมสนทนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informant) คือ กลุ่มแฟนคลับทีมชลบุรี เอฟซี, กลุ่มแฟนคลับทีมการท่าเรือ เอฟซี และกลุ่มแฟนคลับทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนทีมละ 8-12 คน
4. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทย ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเริ่มจากการขอความร่วมมือจากคนรู้จักของผู้วิจัย (Connection) ที่เป็นแฟนบอลของแต่ละทีมในการให้ข้อมูลและแนะนำผู้เข้าร่วมสนทนาท่านอื่นๆ ที่เป็นแฟนบอลกลุ่มหลักในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กระบวนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ โดยยึดแนวคิดหลักแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดแฟนและแฟนดอม และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดยแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร จะกล่าวถึงภาพรวมของการสื่อสารที่เป็น

กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร และมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุมน อยู่สิน, 2556) รวมถึงแนวคิดแฟนและแฟนดอมที่กล่าวถึงความเป็นแฟนว่ามักเกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่เลือกชื่นชมนักกีฬาและเกมการแข่งขัน โดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อ ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลั่งไคล้เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมของการเลือกสรรตนเองจากการรับรู้นั้น ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชมในการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากเพศ วัย ชนชั้นและเชื้อชาติแต่อย่างใด (Fiske, 1992) อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับทั้งสองแนวคิดที่มุ่งกล่าวถึงการบ่งบอกความเป็นตัวตน ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอันมีจิตสำนึกร่วมทางสังคม อัตลักษณ์เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยแสดงออกต่อบุคคลอื่นในลักษณะของตัวตนภายนอก ผ่านทางกิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ ภาษาที่สื่อไปถึงการเป็นตัวตนภายใน บ่งบอกถึงทัศคติ ความเชื่อ คตินิยม เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของสังคมที่ไม่เหมือนใครซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะที่ไม่ใช่สากลหรือไม่ได้มีอยู่โดยทั่วไป (ยุรฉัตร บุญสนิท, 2546) โดยใช้แนวคิดดังที่กล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึก ซึ่งการสนทนากลุ่มจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับของแต่ละทีม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ เช่น ตำราและเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลจากช่องทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนา โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง ลักษณะการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้เข้าร่วมการสนทนา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำตอบที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป ในการสนทนากลุ่มจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นจึงจะยุติการสนทนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการจดบันทึกภาคสนามมาทำการทบทวนหลายๆครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูล และทำการทบทวนอีกครั้งโดยละเอียด ตีความและทำการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญ โดยนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล ดังที่องอาจ นัยพัฒน์ (2548) อธิบายว่า กระทำโดยอ่านทบทวนข้อมูลที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆในภาคสนาม เสร็จแล้วจึงแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าวออกเป็นส่วนย่อยตามหน่วยความหมาย จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้นๆ เพื่อใช้เป็นหัวข้อสรุปความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูล แล้วจึงนำหัวข้อสรุปที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อต่างๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นนามธรรมมากขึ้น และทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการเขียนบรรยายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบและคำหลักสำคัญที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มระหว่างแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลทีมการท่าเรือ เอฟซี และแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าแฟนบอลของแต่ละทีมนั้นมีจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนบอลที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือสภาพแวดล้อมโดยรวมมักก่อให้เกิดโอกาสในการเป็นแฟนบอลทั้งสิ้น โดยการเป็นแฟนบอลนั้นประกอบด้วยความชื่นชอบและความศรัทธาอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เพียงแต่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทโดยรอบของการใช้ชีวิตประจำวัน แฟนบอลทุกกลุ่มล้วนมีอัตลักษณ์การเชียร์เป็นของตนเองซึ่งมักจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ประสบการณ์และวัฒนธรรมบางอย่างที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นอันเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นธรรมเนียมและนำไปสู่ความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนบอลกลุ่มนั้นๆ ที่สื่อสารออกไปสู่ภายนอกโดยมีตัวกลางการเชื่อมโยงผ่านกลไกทางการสื่อสารในความเป็นอัตลักษณ์ที่พยายามสื่อสารกับภายนอกให้รับรู้ว่าพวกเขาเป็นใครและต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์ที่ปรากฏเหล่านี้นับได้ว่าเป็นสิ่งที่แฟนบอลแต่ละทีมหวงแหนและมีความคาดหวังในการธำรงรักษาแนวธรรมเนียมปฏิบัตินี้สืบต่อไปไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา โดยที่อัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ผู้อื่นก็ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายดายนัก เพราะในความเหมือนจากการลอกเลียนแบบนั้นก็จะมีสิ่งที่ปรากฏให้สัมผัสได้ถึงความแตกต่างจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมของแฟนบอลทีมนั้นๆ นั่นเอง

จากการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ของแฟนบอลทีมต่างๆ พบว่า แฟนบอลทั้ง 3 ทีม มีอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในรูปแบบการเชียร์ทั้งสิ้น อาจมีความแตกต่างกันบ้างตามบริบททางสังคมที่ถูกหล่อหลอมไว้จากรุ่นสู่รุ่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอัตลักษณ์จะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ แฟนบอลการท่าเรือ เอฟซี จะมีรูปแบบการเชียร์ที่มีอัตลักษณ์ด้านความดุดัน การแสดงออกที่รุนแรง เป็นที่โจษขานทั่วไปในวงการฟุตบอลไทย ในด้านของแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าอัตลักษณ์การเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุดของกลุ่มแฟนบอลเป็นการสื่อสารตัวตนได้อย่างชัดเจน ในด้านแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี อัตลักษณ์ในรูปแบบการเชียร์ท้องถิ่นที่มีบุคคลิกการเชียร์ที่สุภาพ ถ้อยทีถ้อยอาศัย อีกทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆในการแสดงออกของแฟนบอลทีมต่างๆ เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง ก็เป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของแต่ละทีมอีกด้วย

วิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม พบว่าวิธีการสื่อสารเพื่อธำรงค์อัตลักษณ์การเป็นแฟนบอลนั้นมุ่งไปที่การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ทำให้เกิดกลุ่มสังคมใหม่ขึ้นและการรวมตัวนี้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยภายในชุมชนแฟนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการทำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย กล่าวคือเมื่อเกิดการรวมกลุ่มดังกล่าวขึ้นพบว่าเป็นเหตุให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในสังคมขึ้นจนเกิดเป็นความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในกลุ่มแฟนบอล โดยบริบทแวดล้อมทำหน้าที่หล่อหลอมความผูกพันภักดีต่อทีมนั้นๆ โดยมีกลุ่มแฟนบอลดั้งเดิมที่อยู่ในชนชั้นกลาง มีจิตสำนึกในความเป็นท้องถิ่นนิยม และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลที่ปลุกกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าแฟนบอลดั้งเดิม มักมีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนบอล เนื่องจากแฟนบอลดั้งเดิมมักจะเป็นตัวกลางชักนำแฟนบอลกลุ่มต่างๆให้ได้มารู้จักกัน เป็นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยผ่านตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหลอมรวมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแฟนบอล ซึ่งส่วนนี้เองที่เป็นการปลูกฝังความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของแฟนบอลไทย และความสัมพันธ์ดังกล่าวมักนำไปสู่การก่อตัวขึ้นของความผูกพันภักดี ซึ่งในปัจจุบันนอกจากฐานแฟนบอลจะขยายไปในวงกว้างแล้ว ในอีกด้านหนึ่งพบว่ากิจการสโมสรฟุตบอลเริ่มมีกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มการเมืองให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มทุนที่เข้ามาในวงการฟุตบอลไทยนั้นล้วนแล้วแต่มีศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น สื่อ เครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งศักยภาพทางการเงินที่จะช่วยส่งเสริมให้กีฬาฟุตบอลไทยประสบความสำเร็จ

บทบาทของแฟนบอลก็นับเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างสีสันให้กีฬาฟุตบอลไทยเกิดกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องและดำรงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างทั้งสามทีมที่ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมาศึกษานั้นล้วนแล้วแต่เป็นทีมที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่ยังคงมีชีวิตอยู่ในยุคปัจจุบัน โดยมีกลุ่มแฟนบอลที่เป็นผู้สนับสนุนที่มีความภักดีในสโมสรฯที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจสโมสรฟุตบอลให้ดำรงอยู่ บทบาทของแฟนบอลไม่ได้มีเฉพาะการชมการแข่งขันหรือการมีอารมณ์ร่วมในการแข่งขันเท่านั้น แต่เป็นการรวมตัวกันในลักษณะของชุมชนแฟน (Fan Community) ที่มีกิจกรรมร่วมกันทั้งในสนามและนอกสนามอันก่อให้เกิดลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนเองขึ้น

รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

จากการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลนั้นมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามโอกาสการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มแฟนบอล โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของความแตกต่างในด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลแต่ละทีม ได้ดังนี้

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอล

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนบอลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางที่มีความสะดวก และสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเป็นชุมชนแฟนบนสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เช่น เว็บบอร์ด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือการสื่อสารบนโลกอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นการสื่อสารหลักของกลุ่มแฟนบอลในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา ที่การสื่อสารส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่การตั้งคำถาม การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการนัดหมายการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆผ่านโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การนัดแนะการร้องเพลงเชียร์รับส่งกันระหว่างแฟนบอลแต่ละกลุ่มในทุกมุมของสนาม เป็นต้น

การสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ของกลุ่มแฟนบอล

การสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่มีอินเตอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารแบบเก่าเน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆโดยเฉพาะ สำหรับแฟนบอลบางกลุ่มอาจไม่ได้เน้นไปที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่าไหร่นัก แต่เป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อออฟไลน์ในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเสียมากกว่า

แม้ว่าจุดหลักในการเป็นแฟนบอลคือการเชียร์การแข่งขันฟุตบอลในสนาม แต่จุดร่วมของกลุ่มแฟนบอลนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่บนอัฒจันทร์เพียงอย่างเดียว พื้นที่หลักของการรวมตัวของแฟนบอลมักจะเป็นเวลาก่อนและหลังการแข่งขัน พวกเขาได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอาศัยกิจกรรมนอกสนามเป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การสังสรรค์ การเตรียมอุปกรณ์เชียร์ และกิจกรรมอื่นๆที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยรอบสนามการแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักนำมาสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยเป็นจุดเริ่มต้นในการชักนำแฟนบอลแต่ละคนให้ได้มารู้จักกัน

กิจกรรมที่แฟนบอลได้ทำร่วมกันเป็นประจำต่อเนื่องมายาวนาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้นซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการพบหน้ากันจนรู้สึกคุ้นเคย มีการพูดคุยกันจนกลายเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน และความรู้สึกคุ้นเคยนี้เองที่เชื่อมความสัมพันธ์ของแฟนบอลเข้าไว้ด้วยกันโดยมีจุดร่วมเดียวกันคือความชื่นชอบศรัทธาในทีมฟุตบอลนั้นๆ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลยังคงเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ โดยไม่ได้จำกัดแค่เพียงเกมการแข่งขันฟุตบอลในสนามเท่านั้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กลุ่มแฟนบอลทั้ง 3 ทีมที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาศึกษานั้น พบว่าแฟนบอลแต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองในด้านรูปแบบการเชียร์ โดยมีจุดเริ่มต้นการเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยที่คล้ายคลึงกัน ตรงกับที่อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการกระจายตัวนี้ยังสอดคล้องไปกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในสังคมไทยที่ส่งผลให้เกิดชนชั้นกลางที่มีสำนึก “ท้องถิ่นนิยม” และคนกลุ่มนี้ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นแฟนบอลกลุ่มแรกๆ หรือแกนนำแฟนบอลที่ช่วยจุดประกายความนิยมในฟุตบอลสโมสรไทยขึ้นทั่วประเทศ

แฟนบอลชลบุรี เอฟซี เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านถิ่นกำเนิดที่ผสมผสานระหว่างแฟนบอลท้องถิ่นและแฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อื่นแต่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ด้วยเหตุผลด้านการประกอบอาชีพ และปัจจัยแวดล้อมในการประกอบอาชีพก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมในการเป็นแฟนบอลชลบุรี เอฟซี

แฟนบอลการท่าเรือ เอฟซี ที่เป็นกลุ่มแฟนบอลดั้งเดิมมักมีถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตคลองเตย และมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มแฟนบอลชนชั้นแรงงาน แต่ในนิยามด้านการเป็นแฟนบอลกลับพบว่าพวกเขาเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีความเหนียวแน่นและผูกพันภักดีกับความเป็นตำนานของทีมเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นจนกล่าวได้ว่าสังคมแฟนบอลของพวกเขานับเป็นครอบครัวหนึ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แม้ว่าถิ่นกำเนิดจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเขตเมืองทองธานี แต่ก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นกล่าวคือมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อประกอบสัมมาอาชีพในพื้นที่และมีสิ่งเร้าแวดล้อมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

หากพิจารณาตามข้อเสนอของ Jenkins (1992) ในกรณีของแฟนบอลจะเห็นได้ว่าการเข้าชมการแข่งขันที่สนามก็ไม่ใช่กิจกรรมเดียวที่แฟนบอลทำแต่เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่กิจกรรมที่หลากหลายกว่านั้น ซึ่งบริบทของกิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันนั้น มักส่งผลต่อความผูกพันภักดีในความเป็นแฟนบอลของทีมนั้นๆด้วย (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) ในด้านอัตลักษณ์การเชียร์ของแฟนบอล ผู้วิจัยพบว่าผลวิเคราะห์ที่ได้ตรงกับงานวิจัยของณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ที่กล่าวไว้ว่าการแสดงออกถึงอัตลักษณ์แฟนบอลเป็นโอกาสในการสื่อสารตัวตนผ่านฟุตบอลที่มีปฏิบัติการทางสังคมเหมือนกับคนอื่นๆ

รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่ามีผลวิเคราะห์ที่ตรงกับงานวิจัยของณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) และอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ที่กล่าวไว้ตรงกันว่ากิจกรรมต่างๆของแฟนบอลเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้มาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน เปรียบเหมือนการสื่อสารที่สานสัมพันธ์กลุ่มคนในสังคมโดยมีกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการมีรสนิยมร่วม ที่สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นภายในกลุ่ม มีค่านิยม ความเชื่อ และลักษณะเฉพาะร่วมกัน

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย โดยผลการวิจัยพบว่าการธำรงอัตลักษณ์ของแฟนบอลแต่ละทีมนั้นต้องอาศัยการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนบอลด้วยกันเองเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อรวมตัวของกลุ่มแฟนบอลเพื่อให้เกิดชุมชนแฟนขึ้น และการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแฟนบอลจะนำไปสู่การธำรงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยในที่สุด ในด้านของการธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลต้องอาศัยความรักและศรัทธาในทีมนั้นๆ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอล และความแน่นแฟ้นภายในกลุ่มแฟนบอลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างกันจนเกิดเป็นความคุ้นเคยนั้น จะทำให้ความโดดเด่นของอัตลักษณ์การเป็นแฟนฟุตบอลไทยได้รับการรักษาให้คงอยู่ต่อไปในกลุ่มแฟนบอลแต่ละทีม

ในด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย พบว่ากลุ่มแฟนบอลมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook และ Line เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆทั้งในและนอกสนาม และกิจกรรมนอกสนามนั้นยังส่งผลให้ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจนเกิดความรู้สึกถึงการเป็นครอบครัวเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการสื่อสารโดยการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มแฟนบอลนั้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมย่อย ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทยที่มักนิยมใช้สื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อรวมตัวกันหรือเพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างกันจนเกิดเป็นความสนิทสนมกลมเกลียวที่นำไปสู่การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นแฟนฟุตบอลไทยร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันเป็นมนต์เสน่ห์ในอัตลักษณ์ของแฟนบอลไทยที่ปรากฏสู่สังคมภายนอก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในแง่ของความสะดวกและรวดเร็ว เป็นผลให้สื่อใหม่เข้ามาเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข่าวสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารของสังคมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจวงการฟุตบอลไทย เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของสโมสร และเพื่อให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบของแฟนบอลไทย อันนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจล่อเลี้ยงวงการฟุตบอลของไทยให้เติบโตขึ้นอย่างมีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอัตลักษณ์ทีมฟุตบอลไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดบทบาทของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดแฟนและแฟนดอม และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในการวิเคราะห์ครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่จึงเป็นอีกเรื่องที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นแนวคิดที่น่าหยิบยกขึ้นมาศึกษาต่อไป และอีกประเด็นที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งของงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนบอลไทยคือความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกลุ่มต่างๆ นั้นจะยังรู้สึกเป็นพวกเดียวกันต่อไปหรือไม่ หากวัฒนธรรมแฟนบอลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันและเติบโตขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ เชื้อชัยนาท และวลัย วัฒนะศิริ. (2559). การสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและอัตลักษณ์กองเชียร์ ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. **วารสารเซนต์จอห์น**. 19(24): 191-207.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย. **วารสารศาสตรมหาบัณฑิต** สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). ภาวะสังคมหลังสมัยใหม่. **วารสารปาริชาต**. 15(2): 16-17.

ศรินภัทร ขันธะจำนงค์. (2554). การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด. **วารสารศาสตรมหาบัณฑิต** สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สราลี พุ่มกุมาร. (2555). แฟน: สื่อกับการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนบอลผู้สูงอายุของสโมสรฟุตบอลชลบุรี. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 12(5): 1-11.

สุมน อยู่สิน. (2556). **การจัดและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 1.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สามลดา.

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). **“แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย**. สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barker,C. (2008). **Cultural Studies: Theory and Practice**. 3rd ed.. London: Sage.

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. **The Adoring audience**. 92(1): 30-49.

Jenkins,H. (1992). **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. 1st ed.. London: Routledge.

การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ
Management Innovation of sport business and amusement in case study of artificial turf field at Samutprakan province.

เจตพล กองคำ[1] และ ระชานนท์ ทวีผล[2]
Jettapon Kongkam and Rachanon Taweephol

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานภายในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 12 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านโครงสร้างองค์กรจะแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว 1.2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วน 2) ด้านบุคลากรจะพิจารณาคัดเลือกจากความมีอัธยาศัยและความซื่อสัตย์ โดยไม่มีข้อกำจัดเรื่องเพศ และบุคลากรจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป 3) ด้านกระบวนการให้บริการที่นำเสนอด้วยการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปได้ง่ายและเป็สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าแข่งขันได้เป็นจำนวนมาก 4) ด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นการนำเสนอด้วยมิติทางการตลาดเชิงรุกที่ร่วมสมัย โดยการกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการใช้ป้ายอิงเจ็ท ป้ายโฆษณา และใบปลิว เพื่อจะช่วยดึงดูดลูกค้าและเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานสามารถรับจองบริการออนไลน์

คำสำคัญ : สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ธุรกิจกีฬานันทนาการ

Abstract

The objective of this research is to study the way management innovation of sport business and amusement. This research also studies the artificial turf field in the Samutprakan province. This study includes qualitative research using phenomenology in order to investigate in-depth occurrences, using in-depth interviews of 12 people who entrepreneur the artificial turf field business, and anon-participant observation. The results conclude that (1) the organizational structure is divided into two

[1] นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

types: (1.1) single and partner ownership management, (2) personnel will be selected by kindness, and honesty, not restrict sexual orientation and older than 18 years of age, (3) the services process present by concern about location selection, people can easily locate the place and must not be too small, (4) the strategy and tactics of artificial turf field presents a proactive, contemporary marketing dimension. Set prices are different from the competitors', which includes the use of inkjet banners, advertisement billboards, flyers advertising to help attract the customers and disseminate information continuously, and (5) the tools and technology using social media such as Facebook fan pages, which provides basic information also can booked the queue online.

Keywords: Grass football field, Business sports, recreation.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจกีฬาสร้างมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4-5 ต่อปี ยังไม่นับรวมถึงกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาท ตลอดจนกลุ่มสินค้าประเภทแก็ดเจตกีฬาต่างๆ อาทิ นาฬิกาที่สามารถบันทึกเวลาและวัดการเต้นของหัวใจ ซึ่งมียอดขายที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจกีฬายังได้รับการผลักดันจากภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้กิจกรรมให้เป็นส่วนสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย วิวัฒนาการของการกีฬาระหว่างประเทศมีบทบาทชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มของธุรกิจบริการที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องแต่งกายกีฬา ธุรกิจสนามกีฬา ธุรกิจสโมสรทีมกีฬา และธุรกิจข่าวสารด้านกีฬาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (รังสรรค์ ธนะพรพันธ์, 2559)

การบริหารจัดการธุรกิจการกีฬาต้องอาศัยหลักการวางแผนที่มีประสิทธิภาพร่วมกับการกำหนดระยะเวลาการดำเนินการที่มีความรัดกุม ซึ่งทั้งหมดมาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายของธุรกิจกีฬาที่ประสบความสำเร็จ อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ผ่านการคัดเลือกทั้งด้านทักษะความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ สามารถประยุกต์เข้ากับกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม แต่หัวใจสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ไม่ได้อยู่ที่การสร้างแผนงานที่ดี โดยจะต้องมุ่งเน้นดารพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากผู้อื่น เป็นองค์ประกอบของการเพิ่มศักยภาพธุรกิจกีฬาอย่างแท้จริง (พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์,2554)

จุดเริ่มต้นของสนามหญ้าเทียมเกิดขึ้นในปี 1960 โดยบริษัท มอนซานโต ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและคุณสมบัติซึ่งใกล้เคียงกับต้นหญ้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ถึงแม้ทีมวิศวกรจะพยายามสร้างสนามกีฬาพรอวิเดนซ์โรดไอส์แลนด์ซึ่งเป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรกที่มีจุดเด่นของสนามประกอบหลังคาโปร่งแสงทำให้แสงอาทิตย์เข้ามาในปริมาณที่มาก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหญ้าในสนามเริ่มตายลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องหาวิธีแก้โดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกทดแทน สนามแห่งนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้รับ ความนิยมและเป็นสนามต้นแบบไปทั่วโลก (เฉลิมผล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา, 2555) การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันจะต้องมุ่งเน้นการบูรณาการสิ่งที่ต่างๆ ภายใต้แนวคิดการจัดการนวัตกรรมในการบริหารงานที่เป็นระบบการทำงานใหม่ วิธีการทำงานใหม่ การผสมผสานการทำงานใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ในการบริหารจัดการ เพื่อสิ่งที่เป็นประโยชน์และการได้รับการยอมรับ ในปัจจุบันแทบการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นควรพิจารณาจากธุรกิจที่ทำอยู่นั้นมีการดำเนินการทุกขั้นตอนในลักษณะเดิมหรือไม่ โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่จะช่วยให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยบุคลากรที่มีความชำนาญและการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวก (นพดล เหลืองภิรมย์, 2555)

ความสนใจของกีฬาฟุตบอลยังคงเป็นทางเลือกของการออกกำลังกายเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนอกจากการรักษาสุขภาพแล้วนักเตะขวัญใจหรือนักกีฬาฟุตบอลยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเลือกพื้นที่สำหรับกิจกรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงการลองรับจำนวนของผู้เล่นแต่ละทีม ในขณะที่ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้คนสนใจในเกมกีฬาทางผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากเริ่มต้นกับการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษา สนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้รับรู้ถึงกระบวนการจัดการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ และแนวทางการสร้างแรงบรรดาลใจแก่ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าด้วยกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสะท้อนให้การดำเนินธุรกิจรูปแบบการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ต้องบูรณาการศาสตร์หลากหลายมิติที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์อย่างหนึ่งอย่างเจาะลึกเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กจากประสบการณ์ของกลุ่มคน ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง มกราคม-พฤษภาคม 2561 ภายในประเด็นการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการกรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำนวน 3 คน และผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในธุรกิจจำนวน 9 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือผู้วิจัยใช้การบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และพร้อมกับใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องโทรศัพท์มือถือ สมุด และปากกา ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณ ในการเก็บรวมรวบข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในธุรกิจกีฬาและนันทนาการประเภท สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเตรียมตัวการศึกษาข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินงานของกิจการและแนวคำถามการวิจัยลักษณะปลายเปิด โดยผู้วิจัย

สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในเขตพื้นที่ : ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมด ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ (1) เอสวัน ซอคเกอร์ (2) เคพีซี และ (3) เคเอช ซอคเกอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และดำเนินการถอดการบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของข้อความ เพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพร้อมกับการลดถอนขนาดข้อมูลที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยที่ สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ ต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ที่มาจากประสบการณ์ในการวิจัย และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล รวมถึงจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ค้นพบและทำวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตีความข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ต่อไป (ระชานนท์ ทวีผล, 2558)

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษา สนามฟุตบอล จังหวัดสมุทรปราการ” ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านโครงสร้างองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารงาน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในการก่อสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมดด้วยงบประมาณของตนเองในแต่ละสนามมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานไม่เกิน 4 คน (2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วนที่จะต้องอาศัยการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวนเท่ากัน ซึ่งงบประมาณที่ใช้มีมูลค่าถึง 10 ล้านบาท การบริหารแบบหุ้นส่วนผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในสนามด้วยตนเอง โดยไม่มีการจ้างพนักงานแต่อย่างใด โดยการกำหนดขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่งจะมีความคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายลักษณะของงานจำนวนทั้งสิ้น 3 แผนก ดังนี้ (1) แผนกแคชเชียร์ จะทำหน้าที่คำนวณเงินจากการเรียกเก็บเงินค่าบริการในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยปฏิบัติหน้าที่ตามรอบระยะเวลาการเปิด-ปิดของสนาม (2) แผนกพนักงานดูแลความเรียบรอยของสนาม จะทำหน้าที่ดูแลรักษาพื้นสนามฟุตบอลและมีหน้าที่คอยแจ้งเตือนเรื่องการซ่อมบำรุงสนามหญ้าแก่เจ้าของกิจการ (3) แผนกพนักงานทำความสะอาด ทำหน้าที่รักษาความเป็นระเบียบบริเวณโดยรอบสนาม รวมถึงจุดบริการต่างๆ ภายในสนามกีฬา

2. ด้านบุคคลที่มีกระบวนการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากความมีอัธยาศัยดีระหว่างการพูดคุย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องวุฒิการศึกษาและเพศ แต่บุคลากรทุกคนจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถปฏิบัติงานได้ตามรอบเวลาของที่ได้รับมอบหมาย โดยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่ง จะไม่มีการจัดอบรมและปฐมนิเทศพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการ มุ่งเน้นถ่ายทอดทักษะการทำงานโดยตรงจากผู้ประกอบการเท่านั้น บุคลากรจะเป็นประชาชนในท้องถิ่นที่ตัดสินใจจะประกอบอาชีพใกล้บ้าน สำหรับการจัดสรรผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน จำนวน 9,000 บาท พร้อมกับการกำหนดค่าตอบแทนสำหรับ

พนักงานที่ทำงานล่วงเวลา ทั้งนี้ผู้ประกอบไม่ได้มีการจัดสรรในเรื่องของค่าเดินทาง ค่าอาหาร และที่พักอาศัยให้เหมือนกับธุรกิจบริการอื่นๆ ในตัวจังหวัด

3. ด้านกระบวนการให้บริการที่นำเสนอภายใต้แนวคิดการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงนโยบายของสนามฟุตหญ้าเทียมบางแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์จากเดิมที่คับแคบให้กว้างขวางขึ้น พร้อมกับการตกแต่งบริเวณสนามให้ดูมีสีสัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่ง ยังคงมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในแหล่งยอดนิยมของจังหวัดสมุทรปราการ คือ ถนนบางนาตราด ซึ่งเป็นย่านธุรกิจสมัยใหม่ที่กำลังเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สำหรับการบริหารด้านการเงินเพื่อการซ่อมบำรุงสถานที่ในกรณีที่เกิดความเสียหายทั้งในบริเวณสนามและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งการซ่อมบำรุงแต่ละครั้งจำเป็นต้องดำเนินการในช่วงที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการหรือเป็นช่วงปิดบริการแล้วเท่านั้น โดยส่วนมากสนามหญ้าเทียมจะทนทานต่อการใช้งานของจำนวนสมาชิกและมีประสิทธิภาพดีกว่าสนามฟุตบอลที่ใช้การปลูกหญ้าจริงตามธรรมชาติ ในขณะที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของสนามจะเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล รวมถึงกลุ่มผู้ที่ชอบออกกำลังกาย กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสวัสดิการหรืองบสำหรับออกกำลังกาย และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ

4. ด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นการนำเสนอด้วยมิติการตลาดเชิงรุกที่ร่วมสมัยคล้ายกับธุรกิจบริการอื่นๆ ได้แก่ (1) การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (2) การสะสมแต้มครบ 10 ชั่วโมง รับบริการฟรี 1 ชั่วโมง (3) การใช้บริการ 2 ชั่วโมง รับฟรีทันที 1 ชั่วโมง และ (4) การให้ส่วนลดเปอร์เซ็นในเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการแข่งขันผู้ประกอบการบางรายได้มีการเพิ่มความเปรียบด้วยวิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสนามฟุตบอลทั้ง 2 ลักษณะ คือ สนามสำหรับผู้เล่น 7 คนและ 9 คน ซึ่งสนามที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ สนามขนาด 9 คน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในตัวจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดใกล้เคียง โดยการเลือกใช้ ป้ายอิ้งเจ็ท ป้ายโฆษณา และใบปลิว เพื่ออธิบายรายละเอียดของสนามฟุตบอล เช่น ที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ และบริการสนับสนุนอื่นๆ

5. ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการเลือกโดยการจัดทำกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊คแฟนเพจ(Facebook Fanpage) โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริการและสามารถใช้เป็นช่องทางการสำรองการบริการล่วงหน้าแบบออนไลน์ พร้อมกับการโต้ตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการจากผู้ดูแลระบบโดยตรง สำหรับสนามของ S-ONE แต่ละสนามจะมีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ พร้อมกับกล้องวิดีโอที่สามารถบันทึกภาพของผู้เล่นในสนามควบคู่กับการออกอากาศผ่านจอ อีกทั้งผู้รับบริการยังสามารถเลือกบันทึกภาพเคลื่อนไหวจากการแข่งขันทั้งหมดบรรจุลงแผ่นดีวีดี เพื่อนำกลับไปชมย้อนหลังที่บ้าน ในขณะที่สนาม KPC ที่มาพร้อมบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงไว้คอยให้บริการทั้งภายในสนามและภายนอกสนาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจังหวัดสมุทรปราการ

1. โครงสร้างองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารงานลักษณะ ได้แก่ (1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว (2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วน โดยการกำหนดขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่งจะมีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันแค่เอกลักษณ์ของสถานประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์

สุขะพงษ์ (2552) พบว่า ธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องออกแบบที่ทันสมัย ประกอบกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเองสามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจลูกค้าพร้อมที่จะใช้บริการเพื่อแลกกับการประสบการณ์ที่ประทับใจ

2. ด้านบุคคลที่มีกระบวนการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ซึ่งทางผู้ประกอบการของแต่ละที่จะมีการคัดเลือกที่คล้ายคลึงกัน โดยไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่บุคลากรต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถปฏิบัติงานได้ตามรอบที่รับมอบหมาย รักงานบริการ จะไม่มีการจัดอบรม มุ่งเน้นการถ่ายทอดการทำงานโดยตรงจากผู้ประกอบการเท่านั้น สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ ปรีชา แดงโรจน์ (2549) ที่อธิบายว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการเอาใจลูกค้าที่มาใช้บริการ และการสร้างความคุ้นเคยที่มาจากพนักงานจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าในระดับสูง

3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมพบว่า ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นความสะดวกสบายในด้านการคมนาคมที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับสภาพแวดล้อมของสนามฟุตบอลมีการปรับขนาดพื้นที่ความจุให้กว้างขว้างขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับวิธีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามตามเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน ฮัลโลวีน วาเลนไทน์ เป็นต้น เพื่อให้ความสวยงามสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการอยู่ทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ที่เสนอแนะว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบ โดยจะต้องใช้ศิลปะในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูแตกต่าง ร่วมกับการจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2541) ที่อธิบายว่าทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการและการพิจารณาความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดบริการ ที่สามารถจูงใจให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinola (2015) ที่พบว่า การจัดการธุรกิจสนามกีฬาเพื่อการบริการควรส่งเสริมให้มีการรักษาสภาพแวดล้อมทางกายของสนามให้มีความสมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจมากความสมบูรณ์ของสนาม

4. ด้านกลยุทธ์และวิธีการพบว่า ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สมัครสมาชิก การสะสมแต้มจำนวน 10 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการแข่งขันด้วยราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสนามฟุตบอลเป็นข้อได้เปรียบของกิจการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างรูปแบบให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริการ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยจะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งการสร้างเงื่อนไขด้วยการปรับราคาต้องพิจารณาความพร้อมด้านรายได้ของผู้รับบริการ นอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่า มีการใช้
รูปแบบของวิธีการดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วย การสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าในประเทศ การโปรโมทผ่านเฟส-บุ๊คแฟนเพจที่มีคุณสมบัติค้นหาผ่านระบบค้นหาอัจฉริยะ เข้ามาสนับสนุนแบบออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะของพนักงานบริการเพื่อดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง หากผู้รับบริการเกิดความประทับใจจะเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มใหม่ๆ

5. ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการเลือกโดยการจัดทำกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริการและสามารถใช้เป็นช่องทางการสำรองการบริการล่วงหน้าแบบออนไลน์ พร้อมกับการโต้ตอบข้อสงสัยต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ชูแก้ว (2555) พบว่าการสื่อสารที่มีการผสมผสานระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบมวลชล ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสารในทั้งระดับกลุ่มและระดับบุคคล อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วย

บุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้รับบริการด้วยการตอบคำถามและสนทนาในเรื่องที่ผู้รับบริการสนใจได้มากกว่าการสื่อสารทางออนไลน์ที่อาจให้ข้อมูลไม่ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจกีฬาและนันทนาการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ ควรที่จะมีจุดบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่มาออกกำลังกายและการประสานงานกรณีเกิดอุบัติเหตุ สำหรับการคมนาคมการเข้าถึงสถานที่ประกอบการควรเพิ่มจำนวนป้ายบอกทางให้ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ในขณะที่การสร้างความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลความเรียบร้อยของสนาม ควรมีการจัดอบรมและการติดตามผลการดำเนินงาน รวมถึงส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผ่านมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาด รูปแบบความต้องการของกลุ่มลูกค้ากีฬา เป็นต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการอื่นๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอาหารเสริมสำหรับนักกีฬา

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์.

จิราพันธ์. (2555). **นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างไร ต่อองค์การ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561. จาก: https://drjirapan.wordpress.com/

เฉลิมพล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

นพดล เหลืองภิรมย์. (2555). **การจัดการนวัตกรรม Innovation Management**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิ่ง จำกัด.

ปรีชา แดงโรจน์. (2549). **การบริหารการจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.

พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์. (2554). **การกีฬา ความสำคัญของกีฬา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2561. จาก: https://www.pantown.com.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2541). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ระชานนท์ ทวีผล. (2558). แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง เชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยดุสิต**, 11(1), 127.

รังสรรค์ ธนะพรพันธ์. (2559). **ธุรกิจการตลาดกีฬา Sports Marketing Business**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561. จาก: http://gotomanager.com.

ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). **การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร .(2546) .**Service marketing**. กรุงเทพฯ.นัทรีพับลิค :

สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). **แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง.** งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Reinola, T. (2015). **Market Research for Customer Service Development of a Sport Store.** Degree Programme International Business's thesis. Tampere University of Applied Sciences.

ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Risk and Return on Investment Energy and Utilities stock Index of Thailand

ชญานิศา กรึงไกร[1] และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย[2]

Chayanisa Krungkai[1] and Kanokwan Chancharoenchai[2]

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคนำมาวิเคราะห์หาอัตราส่วนทางการเงิน ส่วนความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ คำนวณหาค่าเบต้า อัตราผลเฉลี่ยรายวัน คำนวณค่าความแปรปรวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรและการวัดผลประสิทธิภาพการลงทุน โดยใช้ Treynor's Ratio มาพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ทั้งหมด 7 หลักทรัพย์ที่เลือกศึกษามีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 นั้นแสดงว่ามีค่าความเสี่ยงน้อยกว่าตลาดทุกตัว หลักทรัพย์ค่าเบต้าที่มีค่าต่ำสุดคือ BCP ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าต่ำสุดคือ BANPU และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันที่มีค่าต่ำสุด คือ IRPC ส่วนของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยราย 3 ปี หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุดคือ TOP และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยราย 5 ปี หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุดคือ IRPC และการวัดผลการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ Treynor Model หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุด คือ BCP รองลงมาคือ EGCO ส่วนการวิเคราะห์ส่วนอัตราส่วนทางการเงิน หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ต่ำสุดเฉลี่ย 3 ปีและต่ำสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคามูลค่าตามบัญชี (P/BV Ratio) ต่ำสุดเฉลี่ย 3 ปี คือ PTTEP และต่ำสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ BANPU หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yied) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปี คือ PTTEP และสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ BANPU หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปี และสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ EGCO หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด(Return on Asset) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปีและสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP และหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปีและสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP สรุปได้ว่า หลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจลงทุนที่มีผลการวิเคราะห์ออกมาดีที่สุด คือ หลักทรัพย์ TOP

ข้อเสนอแนะพิจารณาเครื่องมือในการวิเคราะห์หลายรูปแบบ ใช้อัตราส่วนทางการเงินประกอบในการเลือกพิจารณาหลักทรัพย์ การวางแผนวิเคราะห์ควบคู่ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลการลงทุนเป็นไปตามคาดหวังได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ความเสี่ยง อัตราผลตอบแทน

---

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This research studies the risk analysis, and the rate of return for decisions on investment in the energy and utility securities of the Stock Exchange of Thailand. Using the closing price of the securities, energy, and utility, this study analyzes certain financial ratios. The risks and rate of return for each security calculates the beta, average daily rates, variances, standard deviations, and the coefficient of variation and measurement of investment performance by using Treynor's Ratio to consider the investment decisions.

The study reveals that seven securities choose a beta of less than one, and indicate the risk is less than the market itself. Beta securities with the lowest value is BCP, standard deviation with the lowest is BANPU, and coefficient of variation with the lowest value is IRPC. The rate return of the average three-year securities with the highest value being TOP, and the average rate of return on five-year securities with the highest value being IRPC and measurement of securities management group of Treynor Model stocks with the highest value being BCP followed by EGCO. The analysis of financial ratios, securities with P/E ratio average minimum of three years and a minimum five-year average being TOP. Securities that have ratios of P/BV average minimum three years is PTTEP and BANPU being the lowest average five years and securities that have dividend yield average maximum three years being PTTEP and a maximum five-year average being BANPU. Securities with dividend yield up an average of three years is PTTEP and a maximum five-year average being BANPU. Securities with net profit up to three years average maximum and five-year maximum average is EGCO, securities with return on asset the average maximum three years and five-year maximum average five years is TOP and the securities with the return on equity maximum average up to three years and maximum average up to five years is TOP. This research concludes that attractive investment analysis for the best securities is TOP.

The recommendations from the study should be considered tools used in analysis of various formats, use of financial ratios in selective securities, analysis in planning together with efficient decision-making, and investment results as expected as much as possible.

Keywords: Risk , Rate of return

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดทุนในประเทศไทยมีบทบาทความสำคัญในการเป็นศูนย์กลางของการแสวงหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและนักลงทุนทั่วไป ซึ่งปัจจุบันนี้แหล่งเงินทุนมีหลากหลายมากขึ้น จากเดิมมีสถาบันการเงิน ธนาคาร และบริษัทเงินทุนต่างๆ ยังมีตลาดทุนที่มีบทบาทสำคัญและมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นช่องทางหนึ่งในการระดมเงินทุนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและขยายธุรกิจได้โดยทำการจดทะเบียนหลักทรัพย์ นอกจากนี้มียังประโยชน์ต่อนักลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งได้ผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนต่างของราคาซื้อขายหลักทรัพย์ และได้รับเงินปันผล หากผลดำเนินงานของบริษัทเป็นไปด้วยดี ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะ

แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มบริการ กลุ่มทรัพยากรและกลุ่มเทคโนโลยี

เนื่องจากพลังงานถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญในดำรงชีวิตและนำมาสู่การพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจทุกสาขา เช่น ภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งปริมาณการใช้พลังงานจะมีความสัมพันธ์กับฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ และที่สำคัญพลังงานได้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและกระทรวงพลังงานก็รับนโยบายที่จะพัฒนาพลังงานของไทยก้าวไปสู่ Energy 4.0 เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของระบบพลังงานในปัจจุบันและนำนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาประเทศ

กลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภคจึงเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการเติบโตด้วยมูลค่าและปริมาณซื้อขายที่มากขึ้น และกลุ่มหลักทรัพย์นี้ได้รับความสนใจในการลงทุนจากนักลงทุนทุกประเภท ส่งผลให้มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลรายงานบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินธุรกิจกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคมีทั้งหมด 49 บริษัท คิดเป็นมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ในปี 2560 รวมประมาณถึง 3,711,079.89 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) และมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในเฉพาะหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.33

อย่างไรก็ตามผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ย่อมมีโอกาสเกิดความไม่แน่นอนต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการได้รับผลตอบแทน (Return) ของผู้ลงทุนจึงเป็นความเสี่ยง (Risk) ที่ผลตอบแทนจากการลงทุนที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างจากที่ผู้ลงทุนคาดการณ์ไว้ ดังนั้นการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET50 ซึ่งพิจารณาหลักทรัพย์มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงและการซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นหนึ่งในการป้องกันหรือกระจายความเสี่ยงได้ในภาวะตลาดผันผวนไร้ทิศทางชัดเจน

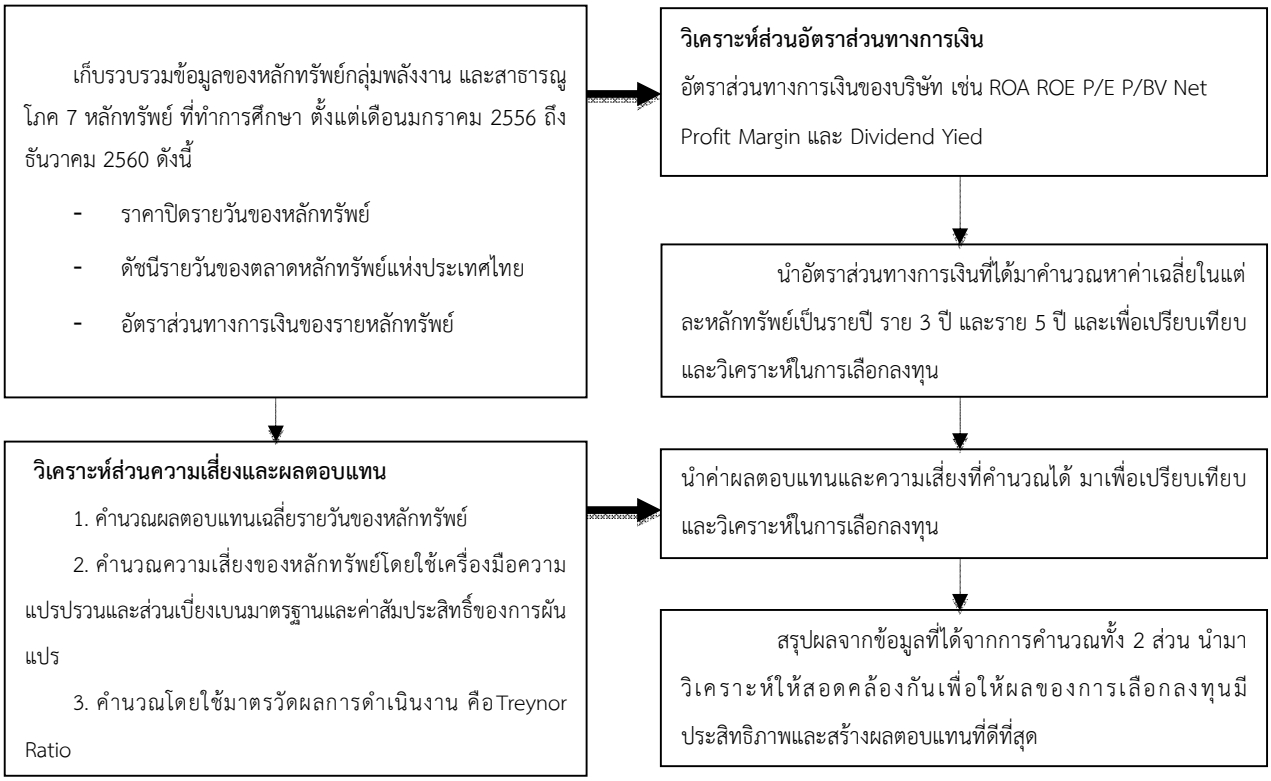
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่อยู่ใน SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินในผลการดำเนินงานในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่อยู่ใน SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการลงทุน ทราบถึงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง เพื่อประกอบการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการลงทุน สามารถนำวิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการประเมินอัตราผลตอบแทนการลงทุนไปประยุกต์ใช้กับการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อุตสาหกรรมอื่น และจัดพอร์ตการลงทุนโดยผสานระหว่างผลตอบแทนที่ต้องการและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการลงทุน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ทางผู้ศึกษาเลือกในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET 50 Index ของปี พ.ศ. 2560 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของหลักทรัพย์ที่เลือกเป็นหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET 50 Index ของปี พ.ศ. 2560 มีดังนี้

1. ADVANC บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. AOT บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
3. BA บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. BANPU บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
5. BBL ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
6. BCP บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. BDMS บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด(มหาชน)
8. BEM บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
9. BH บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)

10. BLA บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
11. BTS บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
12. CBG บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
13. CENTEL บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)
14. CK บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)
15. CPALL บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
16. CPF บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
17. CPN บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
18. DELTA บริษัทเดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
19. DTAC บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
20. EGCO บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
21. GLOBAL บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
22. GLOW บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)
23. GPSC บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน)
24. HMPRO บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
25. INTUCH บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
26. IRPC บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
27. IVL บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)
28. KBANK ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
29. KCE บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)
30. KKP ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
31. KTB ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
32. LH บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
33. MINT บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
34. PSH บริษัท พฤกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
35. PTG บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
36. PTT บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
37. PTTEP บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
38. PTTGC บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
39. ROBINS บริษัท โรบินสัน จำกัด (มหาชน)
40. SCB ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
41. SCC บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)
42. SPRC บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน)
43. TCAP บริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน)
44. THAI บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
45. TMB ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

46. TOP บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
47. TPIPL บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
48. TRUE บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
49. TU บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
50. WHA บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกจากหลักทรัพย์ทั้งหมดในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่จัดกลุ่มอยู่ใน SET 50 ของปี พ.ศ. 2560 และเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 จนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งหมด 7 บริษัท ดังนี้

1. BANPU บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
2. BCP บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. EGCO บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
4. IRPC บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
5. PTT บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
6. PTTEP บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
7. TOP บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการเก็บข้อมูลรายวันจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsolf Excel

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทั้งเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นราคาปิดในแต่ละวัน โดยทำการจัดเก็บเป็นรายวัน ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 จนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมช่วงระยะเวลา 5 ปี โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลดัชนีราคาปิดรายวัน และการจ่ายปันผลของหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวบรวมจากฐานข้อมูลอินเตอร์เน็ตของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจากฐานข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ความรู้และแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง รวมไปถึงการวัดประสิทธิภาพการบริหารหลักทรัพย์ รวบรวมจากตำราของสำนักพัฒนาความรู้ตลาดทุน ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณและวิเคราะห์หาอัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่ต้องการศึกษา เพื่อแสดงว่าในการลงทุนที่ผ่านมา ได้รับผลตอบแทนจริงจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำนวณอัตราส่วนทางการเงินในผลการดำเนินงานในหลักทรัพย์

คำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินของหลักทรัพย์คำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน ดังนี้

1.1 อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio : P/E) = ราคาต่อหุ้น/กำไรสุทธิต่อหุ้น

1.2 อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคามูลค่าตามบัญชี (P/BV Ratio : P/BV) = ราคาตลาดต่อหุ้น/มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น

1.3 อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yied : DY) = เงินปันผล/กำไรสุทธิ

1.4 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin : NPM) = กำไรสุทธิหลังหักภาษี/ยอดขายรวม

1.5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset : ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์ทั้งหมด

1.6 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

จากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินในแต่ละหลักทรัพย์ โดยแยกเป็นรายปี ราย 3 ปี และราย 5 ปี โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{R}_i = \frac{\sum_{t=1}^{n} R_{t+n}}{n}$$

โดยที่

$\bar{R}_i$ = ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินของหลักทรัพย์ i

R_{t+n} = ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน ในปีที่ n

พิจารณาอัตราส่วนทางการเงินของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภครายตัวที่คำนวณออกมา นำมาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อดูว่าหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภครายตัวใดมีข้อดีข้อด้อยในส่วนใด และโดยภาพรวมหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภครายตัวใดน่าจะเป็นตัวเลือกการลงทุนที่ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 คำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์ดังนี้

2.1 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนหลักทรัพย์ที่ถือครองและเงินปันผล

การศึกษาอัตราผลตอบแทนจะคำนวณจากเงินปันผลที่ได้รับ บวกด้วยการเปลี่ยนแปลงราคาปิดของหลักทรัพย์ โดยการนำราคาปิดของหลักทรัพย์ในเดือนนั้นมาเปรียบเทียบกับราคาปิดของหลักทรัพย์ในเดือนก่อนหน้า แล้วหารด้วยราคาปิดในเดือนก่อนหน้า จะคำนวณจากสูตรดังนี้

$$R_{t+1} = \frac{Div_{t+1} + (P_{t+1} - P_t)}{P_t}$$

โดยที่

Div_{t+1} = เงินปันผลที่ได้รับในช่วงเวลา t

P_t = มูลค่าต้นงวดหรือกระแสเงินสดที่จ่ายต้นงวด

P_{t+1} = มูลค่าปลายงวดหรือกระแสเงินสดที่ได้รับปลายงวด

R_{t+1} = อัตราผลตอบแทน

ซึ่งหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเป็นบวก หมายถึงหลักทรัพย์นั้น มีกำไรจากการลงทุน และหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเป็นลบหมายถึงหลักทรัพย์นั้นขาดทุนจากการลงทุน

2.2 อัตราผลตอบแทนในกรณีมีการใช้สิทธิ์ผู้ถือหุ้นเดิมซื้อหุ้นเพิ่มทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

$$R_{t+1} = \frac{Div_{t+1}+\left(P_{t+1}-P_t\right)+n_n\left(P_{t+1}-P_s\right)}{P_t}$$

โดยที่

R_{t+1} = อัตราผลตอบแทน

Div_{t+1} = เงินปันผลที่ได้รับในช่วงเวลา t

P_t = มูลค่าต้นงวดหรือกระแสเงินสดที่จ่ายต้นงวด

P_{t+1} = มูลค่าปลายงวดหรือกระแสเงินสดที่ได้รับปลายงวด

n_n = จำนวนหุ้นใหม่ที่ผู้ถือหุ้นเดิมมีสิทธิซื้อ ซึ่งมีวันหมดสิทธิจองซื้อหุ้นในงวดที่ t+1

P_s = ราคาหุ้นที่ผู้ถือหุ้นเดิมมีสิทธิซื้อ

2.3 อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย (Average Rate of Return) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากข้อมูลในอดีต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2558)

กำหนดให้

$$R_{t+1} = \frac{P_{t+1}-P_t}{P_t}$$

$$R_{t+1,\,t+2} = \frac{P_{t+2}-P_{t+1}}{P_{t+1}}$$

สามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยที่ได้รับระหว่างช่วงเวลา t ถึง t+2 โดยใช้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means)

$$R_{t,t+2} = \frac{R_{t+1}+R_{t+1,t+2}}{2}$$

สูตรทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเลขคณิต คือ การรวบรวมผลตอบแทนในแต่ละวันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนวันทั้งหมด

$$\overline{R}_{0,t} = \frac{\sum_{t=0}^{T} R_{t,t+1}}{n}$$

2.4 การคำนวณความเสี่ยงจากการลงทุนของหลักทรัพย์

ในการศึกษาครั้งนี้จะคำนวณความเสี่ยงของหลักทรัพย์โดยการหาค่าความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลผลตอบแทนเฉลี่ยมาคำนวณและทำการคำนวณค่าเบต้า ดังนี้

2.6.1 ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลผลตอบแทนเฉลี่ยมาคำนวณ ใช้สูตรดังนี้

2.6.1.1 ค่าความแปรปรวน

$$\sigma^2 = \sum_{t=1}^{n} \frac{(R_i-\bar{R})^2}{n}$$

2.6.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sigma = \sqrt{\sum_{t=1}^{n} \frac{\left(R_i-\bar{R}\right)^2}{n}}$$

โดยที่

R_i = อัตราผลตอบแทน ณ วันที่ i

$\bar{R}$ = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย

2.6.2 การคำนวณค่าเบต้า

สามารถคำนวณได้จากการหาค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างอัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์ที่สนใจศึกษากับอัตราผลตอบแทนรายวันของตลาดแล้วหารด้วยความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนรายวันของตลาด เพื่อหาหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด หรือ ที่มีค่าเบต้าติดลบจนถึงค่าที่น้อยกว่า 1 ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{\rho_{i,m}\sigma_i\sigma_m}{\sigma_m^2}$$

โดยที่

$Cov(R_i,R_m)$ = ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i กับอัตราผลตอบแทนของตลาด

σ_i = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i

σ_m = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของตลาด m

σ_m^2 = ค่าความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนของตลาด m

$\rho_{i,m}$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i และของตลาด m

2.5 การคำนวณความเสี่ยงเฉพาะตัวของหลักทรัพย์

การเปรียบเทียบความเสี่ยงต่อผลตอบแทนหนึ่งหน่วยของหลักทรัพย์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) หรือค่า CV เป็นตัววัด โดยจะใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนหารด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$C.V. = \frac{\sigma_i}{k_i}$$

เมื่อ

σ_i = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์ i

k_i = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ i

โดยที่หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันต่ำ แสดงว่าหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงต่ำ แต่ถ้าหากหลักทรัพย์ใดมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันสูง แสดงว่าหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงสูง

2.6 การคำนวณการวัดผลการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์

Treynor's Ratio

เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์บนระดับความเสี่ยงหนึ่ง โดยทางผู้ศึกษาได้เลือกหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET 50 และอยู่ภายใต้การลงทุนนั้นเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) ดังนั้น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจึงมีแต่ความเสี่ยงที่เป็นระบบ ซึ่งใช้ค่าเบต้า (β) ซึ่งสามารถแสดงสมการ ดังนี้

$$\text{Treynor's Ratio} = \frac{\left(R_{it}-R_f\right)}{\beta_{it}}$$

โดยที่

R_{it} = ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ i ในช่วงเวลา t

R_f = ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

β_{it} = ค่าเบต้าของอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ i ในช่วงเวลา t

สรุปผล

การศึกษาความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนหลักทรัพย์ และสามารถนำเครื่องมือและวิธีการที่ทำการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์หรือวางแผนการลงทุน จัดพอร์ตการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการจัดการบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการลงทุนรูปแบบอื่น หรือกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มอื่นได้เช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากราคาปิดของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคที่อยู่ใน SET 50 Index โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 7 หลักทรัพย์ คือ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ทั้งหมด 7 หลักทรัพย์ที่เลือกศึกษามีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 นั้นแสดงว่ามีค่าความเสี่ยงน้อยกว่าตลาดทุกตัว หลักทรัพย์ค่าเบต้าที่มีค่าต่ำสุดคือ BCP ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าต่ำสุด คือ BANPU และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันที่มีค่าต่ำสุด คือ IRPC

ส่วนของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยราย 3 ปี หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุดคือ TOP และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยราย 5 ปี หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุดคือ IRPC และการวัดผลการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ Treynor Model หลักทรัพย์ที่มีค่ามากสุดคือ BCP รองลงมาคือ EGCO

การวิเคราะห์ส่วนอัตราส่วนทางการเงิน หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ต่ำสุดเฉลี่ย 3 ปีและต่ำสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP ซึ่งแสดงว่าหลักทรัพย์นั้นมีกำไรในการดำเนินงานมากจึงเหมาะสมเลือกลงทุน หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคามูลค่าตามบัญชี (P/BV Ratio) ต่ำสุดเฉลี่ย 3 ปี คือ PTTEP และต่ำสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ BANPU แสดงว่าราคามูลค่าทางบัญชีมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับราคาตลาดจึงทำให้เหมาะแก่การเลือกลงทุน หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yied) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปี คือ PTTEP และสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ BANPU หลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปีและสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ EGCO หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปีและสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP และหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Return on Equity) สูงสุดเฉลี่ย 3 ปีและสูงสุดเฉลี่ย 5 ปี คือ TOP

อภิปรายผล

หลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจลงทุนที่มีผลการวิเคราะห์ออกมาดีที่สุดและมีความสัมพันธ์ทั้งอัตราส่วนทางการเงิน ความเสี่ยงและผลตอบแทนมีทิศทางเดียวกัน คือ หลักทรัพย์ TOP ทางผู้ศึกษาเห็นว่าในการเลือกลงทุนหลักทรัพย์นั้น สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือต้องนำส่วนของอัตราส่วนทางการเงิน ความเสี่ยง และผลตอบแทนทั้ง 3 ด้านมาประกอบการพิจารณาเลือกลงทุนสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ว่ามีทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนให้สอดคล้องช่วงระยะเวลาของการบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนและความคาดหวังของนักลงทุนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาเรื่องความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนเพื่อการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในกลุ่ม SET 50 Index ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 7 หลักทรัพย์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเลือกลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ควรพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์หลายรูปแบบ เนื่องจากหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์อาจจะมีความผันผวนต่างกัน จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนได้

2. การคำนวณตัวหลักทรัพย์นั้นนอกจากใช้ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนมาวิเคราะห์แล้ว แนะนำควรใช้อัตราส่วนทางการเงินประกอบในการเลือกพิจารณาหลักทรัพย์ด้วย เนื่องจากผลการดำเนินงานของธุรกิจในหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนนั้นมีผลต่อราคาหลักทรัพย์โดยตรง จึงต้องมีการวางแผนวิเคราะห์ควบคู่ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลการลงทุนเป็นไปตามคาดหวังได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนในครั้งต่อไปควรใช้ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินเข้าร่วมในการวิเคราะห์เพื่อทำให้ผลการศึกษามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

2. ในการศึกษาทางด้านความเสี่ยงอาจสามารถประยุกต์แบบจำลองอื่นๆ เพิ่มเติม หรือจำลองมูลค่าการลงทุนที่ทำให้เห็นผลกำไรขาดทุนที่ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ผศ.ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงจนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แนวทางการศึกษา ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บัณฑิตศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี ผู้ทำวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2547). **การลงทุน .** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชโลธร ทากาญจนากรณ์. (2558). **ศึกษาการเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่และหุ้น ขนาดเล็กในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฑีฆายุว์ มีแก้ว. (2550). **การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนความเสี่ยงและการวัดผลดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2558). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). **SET SMART (Online).** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2561, จาก http://www.setsmart.com.

ธาราทิพย์ สิริจินดา. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(บริหารการเงิน) สาขาพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันธวุฒิ นรสาร. (2550). **ศึกษาความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มการเดินเรือในหมวดขนส่งและโลจิสติกส์.** สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวิณี เจริญวัฒนาสุข. (2557). **ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่ม SET 50 Index**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนา สุเมธิวิทย์. (2559). **ศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินหมวดธุรกิจธนาคารในช่วงการดำเนินมาตรการ QE1 ถึง QE3 และหลัง สิ้นสุดมาตรการ QE**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรุต รอดไพศาล. (2559). **การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาพัชนุช หมุดคำ. (2550). **ศึกษาผลตอบแทนความเสี่ยงและผลดำเนินงานของกองทุนรวมประเภทตราสารทุนที่มีนโยบายไม่จ่ายเงินปันผลหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540**.สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนุวัตร รองเงิน . (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ กรณีศึกษา : บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

Influences of Task Technology Fit and Innovation Adoption on the Food Delivery Application Use Intention

ชนิตา อ่ำอุ่น[1], ดารณีนุช โมสุทธิ[2], ธาดาธิเบศร์ ภูทอง[3]

Chanita Aumaoon, Daranee Mosutti And Thadathibesra Phuthong

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความคาดหวังในความพยายาม เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้ายความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และความคาดหวังในความพยายามที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะการใช้งาน และคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยการนำตัวแบบการหลอมรวมทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task Technology Fit: TTF) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณลักษณะการใช้งาน คุณลักษณะของเทคโนโลยี ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้โดยใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 153 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี, การยอมรับนวัตกรรม, แอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

[1]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[3]อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The main purposes of this research are: studying the influence of technology characteristics affect on expectancy, the influence task technology fit of factors and how effort expectancy affect performance expectancy, the influence of task characteristics factors and how
technology characteristics affect task technology fit and the influence of task technology fit factors on performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and how acceptance affect the adoption of food delivery application. Based on two main theories which are the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and Task Technology Fit (TTF) which includes task characteristics, technology characteristics, task technology fit, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and acceptance on using food delivery application services. The sample used in this research is a group of 153 people who tried food delivery application services. An online questionnaire survey was conveniently distributed, sampling and testing the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods, such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the factors that the task technology factor has significant positive impact on the effort expectancy condition factor ($p < 0.05$), the task technology fit factor has significant positive impact on the performance expectancy condition factor ($p < 0.05$). Moreover, the social influence factor has significant positive impact on affecting the adoption of food delivery application ($p < 0.05$).

Keywords: task technology, innovation adoption, food delivery application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้นผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งทำให้สามารถทำกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีระบบเครือข่ายไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมการทำงานในแต่ละแอพพลิเคชั่น (Application) ทำให้เกิดความรวดเร็วด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันถ่วงที่จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งต้องยอมรับแล้วว่าสังคมในปัจจุบันได้ก้าวเข้ามาสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีปัจจัยเครือข่ายไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลของมนุษย์ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง“นวัตกรรม” เป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2521) ผู้ประกอบธุรกิจในด้านบริการจึง

จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมเพื่อใช้ในการแข่งขันและเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวโดย ผู้ประกอบการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่าง เกี่ยวกับการใช้งานต่าง ๆ ของตัวแอพพลิเคชั่นในการให้บริการเป็นประจำและต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างบริการในสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความต้องการในลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ในภายหลัง

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยจะช่วยนำทางให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่มีอยู่เหล่านี้จึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก Digital Disruption ทำให้เกิดธุรกิจบริการแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร แท็กซี่ Uber และ Grab ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมการใช้บริการได้โดยใช้แอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างง่ายดายและสะดวก อีกทั้งยังให้ประโยชน์กับร้านอาหารในการขยายฐานลูกค้าผ่านออนไลน์ การเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน จึงเป็นการบริการที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ในปี 2560 ที่ผ่านมาสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยต้องจับตาตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปเผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยยังคงต้องปรับกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันช่วงชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีอัตราที่สูงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด การสร้างจุดแข็งด้านการบริการลูกค้าที่รวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นส่วนประกอบของธุรกิจ โดยการนำแอพพลิเคชั่นเข้ามาช่วยในการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนได้ อย่างง่ายดาย สมาร์ทโฟนจึงถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้น ภายในสมาร์ทโฟนยังมีแอพพลิเคชั่นต่างๆที่สามารถตอบสนองความวัตถุประสงค์และเป้าหมายการใช้งานของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การให้บริการแอพพลิเคชั่นต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเพื่อให้ทันกับโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา

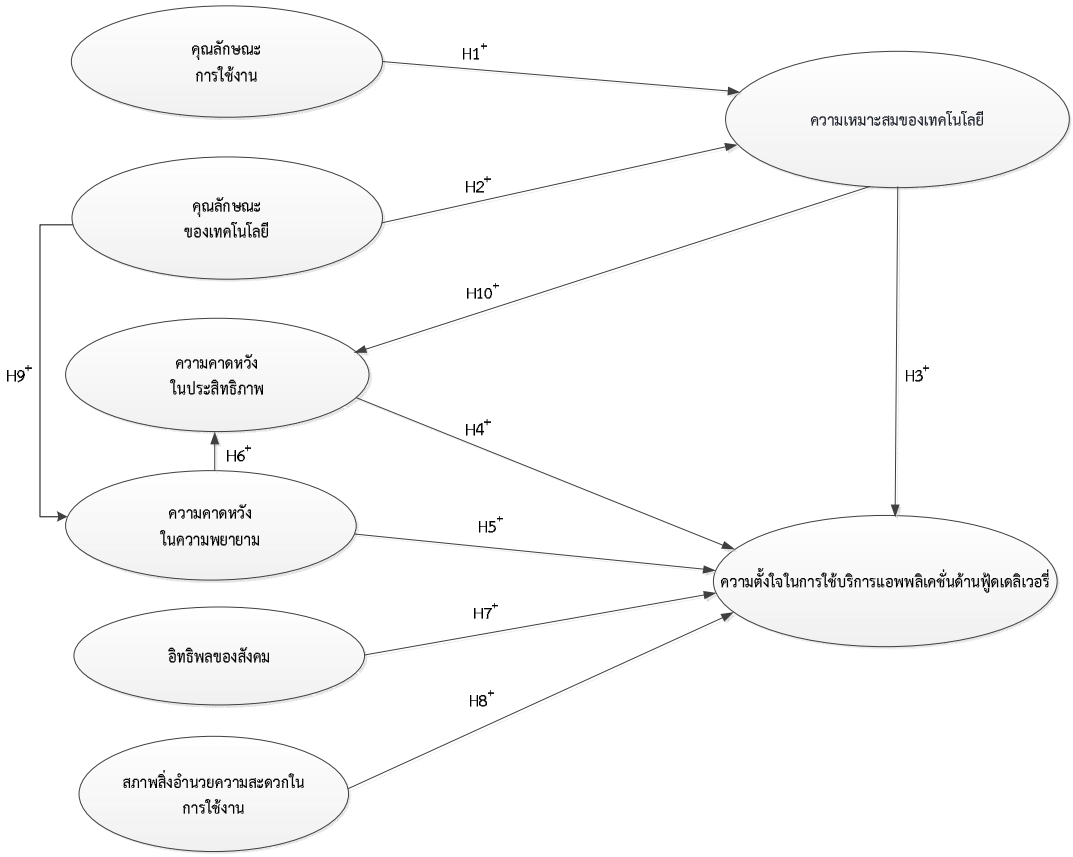
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทราบถึงอิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ได้อย่างมีประสิทธิผล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของการให้บริการทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความคาดหวังในความพยายาม
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และความคาดหวังในความพยายามที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะการใช้งาน และคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

กรอบแนวความคิด

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task Technology Fit: TTF) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณลักษณะการใช้งาน คุณลักษณะของเทคโนโลยี ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณลักษณะของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี
H2	คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี
H3	ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่
H4	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่
H5	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่
H6	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ
H7	อิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่
H8	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่
H9	คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายาม
H10	ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสารเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่แบบออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, et al. , 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการแอพพลิชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัย

ด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 26 ข้อคำถาม โดยมาตราวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2561 การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้งเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (α= .05) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

สรุปผล

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะการใช้งาน คุณลักษณะของเทคโนโลยี ความเหมาะสมระหว่างงานและ

เทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค
คุณลักษณะการใช้งาน	0.746
คุณลักษณะของเทคโนโลยี	0.714
ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	0.742
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.798
ความคาดหวังในความพยายาม	0.743
อิทธิพลของสังคม	0.734
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.701
ความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.799

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.90 ช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100.00 และโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.50

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 7 สมมติฐานที่ 9 สมมติฐานที่ 10 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 10 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. คุณลักษณะของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	0.490	0.055	0.157	1.000	1.000	0.000
2. คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	0.065	0.147	0.157	1.000	1.000	0.000
3. ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.418	0.078	0.208	0.678	1.476	0.000
4. ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.360	-0.085	0.208	0.722	1.386	0.000
5. ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.786	0.022	0.208	0.957	1.045	0.000
6. ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.142	-0.103	0.504	0.978	1.022	0.000
7. อิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.027*	0.179	0.208	0.959	1.043	0.000
8. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	0.510	0.058	0.208	0.812	1.232	0.000
9. คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายาม	0.033*	0.169	0.169	1.000	1.000	0.000
10. ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.000*	0.509	0.504	0.978	1.022	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณลักษณะของการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณลักษณะของเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความคาดหวังในความพยายามไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ

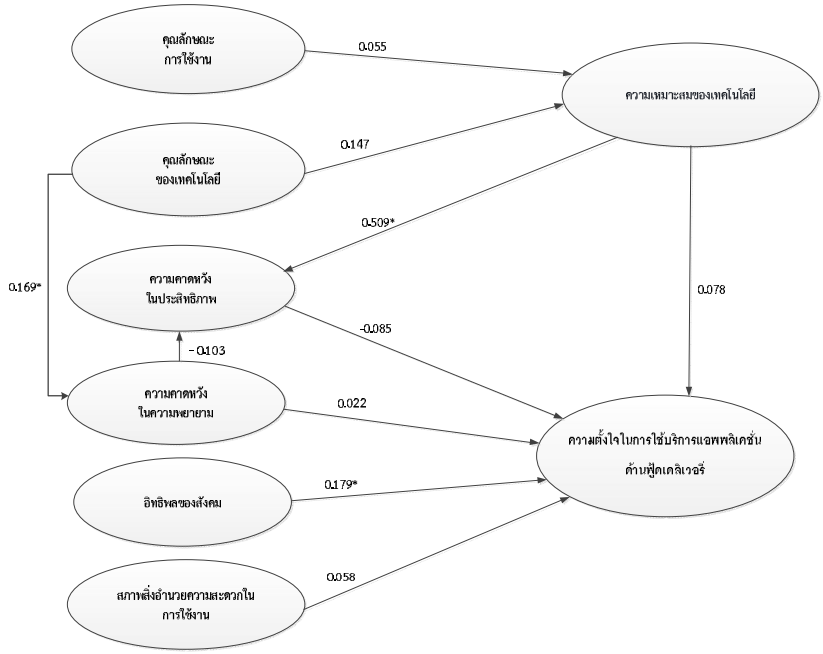
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่าอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่เป็น 0.179 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่าคุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายามเป็น 0.169 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 พบว่าความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็น 0.509 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของอิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่พบว่าตัวแปรอิสระ อิทธิพลของสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่าตัวแปรอิสระ ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีส่งผลในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี พบว่าตัวแปรอิสระ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณลักษณะของเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในความพยายาม พบว่าตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของเทคโนโลยีส่งผลในเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	คุณลักษณะของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	ไม่ยืนยัน
H2	คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	ไม่ยืนยัน
H3	ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ไม่ยืนยัน
H4	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ไม่ยืนยัน
H5	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ไม่ยืนยัน
H6	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ไม่ยืนยัน
H7	อิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ยืนยัน
H8	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่	ไม่ยืนยัน
H9	คุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายาม	ยืนยัน
H10	ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ยืนยัน

อภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้เดลิเวอรี่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบทั้งสิ้น 153 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคาดหวังในความพยายาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dishaw & Strong (1999) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ ผู้ใช้บริการได้มีความคาดหวังในเรื่องการปรับปรุงข้อมูลการให้บริการและรูปแบบแอพพลิเคชั่นให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ข้อมูลจะต้องเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกว่าไม่ซับซ้อนต่อการใช้บริการ ต่อมาพบว่าด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ Zhou T, et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าเมื่อระบบแอพพลิเคชั่นสามารถออกแบบให้สามารถใช้งานได้โดยง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการทำความเข้าใจในการใช้บริการสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหารออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคม จึงทำให้ต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการและนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องที่สุด ส่งผลให้เกิดระดับความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในทางกลับกันความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบระบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ไม่ได้มีความสำคัญมากนักต่อผู้ใช้บริการ ต่อมาพบว่าคุณลักษณะของการใช้งานและคุณลักษณะของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณลักษณะของการใช้งานและคุณลักษณะของเทคโนโลยีในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ไม่จำเป็นมากนักต่อการใช้บริการ ต่อมาพบว่าความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีและไม่ยอมรับในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ อีกทั้งพบว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังในความพยามไม่เป็นไปตามไม่คาดหวังในประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการในการใช้งานแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ กล่าวคือ

ผู้ใช้บริการเห็นว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ไม่จำเป็นมากนักต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่

1.1 ด้านอิทธิพลของสังคม ผู้ออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน มีรูปแบบที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการใช้แอพพลิเคชั่น โดยการปรับปรุงระบบการให้บริการและโปรโมทรายการอาหารใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและการยอมรับนวัตกรรมในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

1.2 คุณลักษณะของเทคโนโลยี ผู้ออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลการให้บริการและรูปแบบแอพพลิเคชั่นให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการได้รับจะต้องเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แบบรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพื่อเพิ่มความคาดหวังในความพยายามในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.3 ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ผู้ออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ต้องให้ความสำคัญในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่นจะต้องมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความคาดหวังในประสิทธิภาพของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนี้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ โดยทำการนำเสนอข้อมูลให้มีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เที่ยงตรงและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในการเข้าถึงบริการของแอพพลิเคชั่นและช่วยให้ช่วยให้วิถีชีวิตของผู้ใช้บริการดีขึ้นได้มากกว่าเดิม

ดังนั้นผู้ออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ตลอดจนบริษัทผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาและคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีที่มีผลต่อบุคคลในการใช้บริการในเทคโนโลยีนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับรู้และลดการใช้ความพยายามอย่างมากในการทำความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี โดยอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่เข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการและรู้สึกว่าแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่นั้นมีความเหมาะสมกับตน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด

2. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ยังไม่มีการใช้แอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นช่องทางในการรับรายการอาหาร อาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับรายการอาหารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ และการใช้สื่อนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกติดตามแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ของธุรกิจด้านการบริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ก็เป็นเพราะมีความสนใจในการต้องการสั่งอาหารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามการอัพเดทรายการอาหารใหม่ๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจโดยตรง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ ที่

มีการใช้แอพพลิเคชั่นออนไลน์ในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์อยู่แล้ว ก็ควรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารหรือบริการของตนเองให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีผู้ดูแลและรับผิดชอบสื่อนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่างๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัพเดทบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นบริการที่ต้องการนำเสนอบ่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักถึงความสำคัญของบริการนั้นๆ และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเพื่อใช้บริการตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยสามารถนำตัวแบบการหลอมรวมทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task Technology Fit: TTF) มาเป็นกรอบทางการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างแอพพลิเคชั่นหนึ่งกับอีกแอพพลิเคชั่นหนึ่ง เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความสวยงามของแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ กลยุทธ์ทางการตลาดหรือชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่นด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย
3. ผู้ที่สนใจจะศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). **แนวคิด ทฤษฎีนวัตกรรม เทคโนโลยีและสารสนเทศการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561จาก https://sites.google.com/site/pc54505aom/about-me

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **การปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน.** สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561จาก https://www.kasikornresearch.com

Dishaw and Strong, 1999 M.T. Dishaw, D.M. Strong “Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs.” **Information & Management**. 36 (1): 9-21.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**. 39: 175-191.

Hair Jr., J. F. et al. (1998). **Multivariate Data Analysis with Readings**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Tao Zhou Yaobin Lu and Bin Wang. (2010). “Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption.” **Computer in Human Behavior**. 26: 760-767.

Tiago Oliveiraa, Miguel Fariaa, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic. (2014). “Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM.” **International Journal of Information Management**.34: 689–703.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view.” **MIS Quarterly**. 27: 425–478.

Zhou T, Lu Y, Wang B (2010) Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. **Computers in human behavior**. 26: 760-767.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

A Study of Customer Behaviors Affecting the Implementation of E-Commerce System in Pharmacy Business, Case Study in Nakorn Pathom

ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล[1] และ กฤษฎา พรประภา[2]
Chawanut Danviriyakul[1] and Krisada Phornprapa[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (51.3) อายุระหว่าง 21-30 ปี (40.3) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (55.3) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (26.5) และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (30.5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดแยกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ 5) ด้านเภสัชกรและพนักงาน มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ 6) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีบรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 8.ด้านประสิทธิภาพ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา ด้านการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีการควบคุม มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การมีระดับรายได้ที่แตกต่างและการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนานำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก การติดตามการขาย เป็นต้น ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางติดต่อง่าย ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงร้านของผู้บริโภค มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง

คำสำคัญ: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ร้านขายยา, ออนไลน์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This study aimed to investigate behaviors affecting the implementation of E-Commerce system in pharmacy business, case study in Nakorn Pathom. The questionnaires were used as a tool to collect data. Four hundred drugstores in Nakorn Pathom area were randomly selected by mean of convenience sampling. The data were analyzed by using percentages, means, standard deviation, and Multiple Linear Regression. The statistical significance was set as 0.05.

The findings showed that 51.3% of samplings were males. 40.3% of them were 21-30 years old. 55.3% graduated bachelor degrees. It was also found that 26.5% were students and 30.5 % earned 10,000-20,000 THB per month. According to eight marketing mix factors which affected buying behavior of customers, the factors from the finding were 1) product, varieties of products and services were considered as the most important factor. 2) price, customers concerned about the price which was suitable for product quality. 3) place, customers preferred drugstores where they easily accessed to advice. 4) sales promotion, customers preferred online sales promotion. 5) pharmacists customers preferred friendly, polite and reliable pharmacists. 6) image and presentation related factors, clean environment affected customers' buying behaviors. 7) service, variety of payment channel was the most concerned. 8) effectiveness related factors, establishing member system in order to record customers' medical history was considered to be most effective. In terms of using E-Commerce in drugstore, it was found that most of customers paid most attentions on customer database system which helped pharmacists verify dispensing, following the result of using medicine product. Moreover, customers preferred to buy medicine from standard online drugstore under supervision of a pharmacist. The difference of customers' income affected using E-Commerce drugstores and customer buying behavior. The factors of product, price, place, sales promotion, services factors and effectiveness had influence on customer's buying behavior, so E-Commerce should be adapted to use in drugstores such as establishing customer database, member system and after sales services. Moreover, products and services should be various and suitable in prices. Customers should easily get to stores through various channels and sales promotion via social media should be provided in order to attract customers.

Keywords: E-Commerce, drugstore, online

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ในทางธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำแอพพลิเคชั่นมาพัฒนาช่องทางขายสินค้าและบริการ การทำ

การค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดทางอินเตอร์เน็ต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้า (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่การกระจายยาเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพแก่ประชาชน นอกจากขายยาแล้วยังมีสินค้าสุขภาพอีกหลายชนิดนอกเหนือจากยา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ปัจจุบันปัญหาของร้านขายยา คือ การเข้าถึงยาของผู้บริโภค ร้านขายยาไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงใน กรณีที่ประชาชนเจ็บป่วยไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยา หรือไม่มีความสะดวกในการออกมาซื้อยาที่ร้านขายยาทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงยาที่จะใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยนั้นๆได้อย่างทันท่วงที หรือการฝากบุคคลอื่นมาซื้อยาให้แทนแต่ก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เสี่ยงต่อการแพ้ยาหากผู้ป่วยมีประวัติการแพ้ยา การติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆกับทางร้านขายยาทำได้ยากเนื่องจากต้องไปพบเภสัชกรที่ร้านขายยาด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุคใช้ในร้านขายยาอย่างเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลผู้บริโภค ช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการขาย การเพิ่งช่องทางการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถไปร้านขายยาได้ด้วยตนเอง ให้สามารถเข้าถึงเภสัชกร และบริการต่างๆของร้านขายยาผ่านระบบออนไลน์เพื่อได้รับคำแนะนำด้านยาสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ภายใต้กรอบของกฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ร้านขายยาในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** ประชาชนในจังหวัดนครปฐม 883,566 คน ข้อมูล ณ ปี 2557 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม, 2560)
2. **กลุ่มตัวอย่าง** ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชน 400 คน โดยการคำนวณสูตรของ Yamane ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และการเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (จำนวน 5 ข้อ) เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำ **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ (จำนวน 29 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านยามีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (จำนวน 12 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (จำนวน 5 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน และข้อมูลเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้า โดยรวบรวมจากหนังสือ บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของทางรัฐบาลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงาน วารสารและสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นภาพรวมในการตอบคำถามการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001-400 ในส่วนของประชาชน 2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book) 3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล 4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5. แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวมโดนการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ 6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7. สรุปผลการศึกษาตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ **1. ด้านผลิตภัณฑ์** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.33) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.50) **2. ด้านราคา** ผู้วิจัยพบว่า ด้านราคาราคา

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (4.68) **3. ช่องทางการจำหน่าย** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.57) พิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.64) **4. ด้านการส่งเสริมการขาย** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.49) **5. ด้านเภสัชกรและพนักงาน** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.71) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การมีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.76) **6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.68) **7. ด้านกระบวนการให้บริการ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.56) **8. ด้านประสิทธิภาพ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.71) **ด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา** ผลการศึกษาระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.65) **ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครปฐม** กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.53) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและการควบคุม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.65)

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t	P-value	การยอมรับสมมติฐาน	
				ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.046	.933	.351	√	
1.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.032	-.489	.625	√	
1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.015	.258	.797	√	
1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.084	1.440	.151	√	
1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.211	-2.960	**.003**		√

สมมติฐาน	β	t	P-value	การยอมรับสมมติฐาน	
				ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2. ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.020	-.503	.615	√	
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.058	1.279	.202	√	
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.030	.627	.531	√	
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.025	.599	.549	√	
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรและพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.081	1.536	.125	√	
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.118	2.248	**.025**		√
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.129	2.680	**.008**		√
2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.068	1.439	.151	√	
3. การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.394	8.270	**.000**		√

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .351, .625, .797, .151 ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเภสัชกรและพนักงาน และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .615, .202, .531, .549, .125, .151 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .025 และ .008 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า **เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา** แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **สมประสงค์ แตงพลอย (2553)** เนื่องจากการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันเมื่อเกิดความเจ็บป่วยสิ่งที่ต้องการซื้อที่ร้านขายคือยาที่ให้บรรเทาอาการเจ็บป่วยเหมือนกัน หรือการซื้อสินค้าต่างๆภายในร้านขายยา เพื่อบรรเทาอาการให้ดีขึ้น ในร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับบริการเพื่อให้ได้ สินค้าและบริการทางด้านสุขภาพเหมือนกัน ความต้องการส่วนใหญ่จึงไม่แตกต่างกัน การมี**รายได้**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **นราพร ศรีกุลวงค์ (2550)** รายได้ที่มากขึ้นการซื้อสินค้าสามารถทำได้มากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงการซื้อสินค้าหรือบริการอาจทำได้น้อยลงตามกำลังการซื้อ และซื้อแต่ที่จำเป็นเท่านั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเภสัชกรและพนักงาน และด้านประสิทธิภาพ** ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)** ที่พบว่าการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นร้านขายยาหากจะทำการพัฒนาด้านการขายออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในด้านดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ** ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับ **นราพร ศรีกุลวงค์ (2550)** ที่ให้ควรตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาด แต่เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในร้านขายยา การนำเสนอสิ่งต่างๆภายในร้าน รวมถึงหน้าเว็บไซด์ ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสินค้าและบริการที่ต้องการ มีราคาเหมาะสมเพียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของหน้าร้านร่วมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ด้านกระบวนการให้บริการร้านขายยาผู้บริโภคต้องการผลลัพธ์ของกระบวนการให้บริการนั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถึงจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญถึงขั้นตอนของกระบวนการต่างๆภายในร้านขายยา กระบวนการให้บริการร้านขายยาจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามร้านขายยาควรมีการจัดการระบบ และกระบวนการขั้นตอนต่างๆในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ง่ายต่อการบริหารงาน

สมมติฐานที่ 3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการชำระเงิน สอดคล้องกับ **วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557)** ที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามข้อมูล การสร้างความสัมพันธภาพกับลูกค้า บริหารการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ในด้านการเก็บข้อมูล ติดตามลูกค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ และวางแผนการทำการส่งเสริมการขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลสามารถเก็บประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ยาสามารถเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะทางร้านมีข้อมูลการใช้ยาเดิม หรือสินค้าชนิดเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน ลดการเลือกสินค้าผิดในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มาซื้อด้วยตนเอง การมีช่องทางติดต่อกับทางร้านได้หลายช่องทางเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค ร้านขายยาควรพัฒนาให้สามารถติดต่อทางร้านได้ง่ายในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลสินค้า และข้อมูลด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในปัจจุบันร้านขายยาควรปรับปรุงให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้ ไม่ได้เพียงแต่เงินสดเท่านั้น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงเทคโนโลยีทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มคนบางกลุ่มยังคงนิยมซื้อยาสินค้าโดยตรงที่ร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนาทางด้านการให้บริการภายในร้านด้วย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อยาจากร้านขายยาในระบบออนไลน์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาอย่างเป็นระบบ มีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีมาตรฐาน อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา 3. ปัจจุบันไม่มีเว็บไซต์ขายยาออนไลน์ในประเทศไทย ร้านขายยาสามารถนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาของตนเอง เช่น การเปิดเว็บไซต์ เปิดร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ขายสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ใช่ยา หรือบริการให้คำปรึกษาต่างๆ ทำร้านเป็นที่รู้จัก การให้ข้อมูลสินค้า การเก็บข้อมูลผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลทางการค้า ข้อมูลการบริหารยาและสินค้าภายในร้าน การจัดการระบบสมาชิกส่งเสริมการขาย ช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย 4. ผู้บริโภคยินดีเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นหากมีการจัดส่งยาให้ สามารถทำได้โดยการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือติดต่อทางโทรศัพท์ ในผู้บริโภคที่ไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเอง การดำเนินการทั้งหมดภายในร้านขายยา ชำระค่าบริการออนไลน์ การส่งมอบยาเพื่อดำเนินการจัดส่งให้ผู้บริโภคผ่านคนฝากซื้อ กระบวนนี้สามารถทำได้แต่ควรจะมีการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย ข้อมูลต้องถูกบันทึกในฐานข้อมูล สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ 5. การส่งเสริมการขายของร้านขายยาควรส่งเสริมการขายในหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึงร้านขายยา โดยการส่งเสริมการขายควรอยู่ภายใต้กฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพของเภสัชกรประจำร้าน 6. การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาประชากรที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีประชาชนจำนวนมากและแออัด ประชาชนมีเวลาในแต่ละวันจำกัด 2. ผู้วิจัยควรทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพที่หลากหลายมากกว่านี้ 3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในลักษณะเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม 4. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบซื้อยาออนไลน์ที่สามารถเป็นไปได้มีการควบคุม รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอฟพลิเคชั่น เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับร้านขายยา รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลกับสถานพยาบาลต่างๆในระบบ เพื่อสามารถสร้างระบบเพื่อใช้งานได้จริงในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). **ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก: www.dbd.go.th/download/document_file /Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจร้านขายยา**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2560 จาก: https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม. (2560). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม, 2560 จาก: www.nakhonpathom.go.th/files/com_news.../2017-11_d47c24414a18dec.pdf

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.”** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). **“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.”** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมประสงค์ แตงพลอย. (2553). **“พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ ประแดง จังหวัสมุทปราการ.”** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราพร ศรีกุลวงค์. (2550). **“พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร.”** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพ
The Professional Competencies For Economics Reporters

ชัชชญา อังคุลี[1]
Chatchaya Angkhulee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพ และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ การเงินการลงทุนที่เหมาะสม โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์หาสมรรถนะด้วยเทคนิคเดลฟาย เก็บรวบรวมข้อมูล 3 รอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน โดยรอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดกึ่งโครงสร้างส่วนรอบที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อระดับความจำเป็นของสมรรถนะรายข้อ จากนั้นคัดเลือกสมรรถนะที่มีระดับความจำเป็นมากที่สุดและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้อง นำมาออกแบบแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ การเงินการลงทุนและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ประเมินรับรองแนวทางการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า

1. สมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพมีจำนวน 30 สมรรถนะ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 การรู้และจัดการตนเอง (Knowing and managing yourself) มี 14 สมรรถนะ , กลุ่มที่ 2 การรู้และจัดการผู้อื่น (Knowing and managing others) มี 3 สมรรถนะ, กลุ่มที่ 3 การรู้และจัดการในงาน (Knowing and managing business) มี 13 สมรรถนะ 2. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุน พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้านรวม 22 วิธี และผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าแนวทางการพัฒนาสมรรถนะมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: สมรรถนะ แนวทางการพัฒนา ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ การเงินการลงทุน

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the competencies for economic, financial, and investment reporters, and (2) to study the approaches to properly develop the competencies of economic, financial, and investment reporters. Researcher used Delphi technique to analyze these competencies. The data were collected in three rounds from a group of 20 experts.The 1st round included the interviews with semi-structured open-ended questions. In the 2nd and the 3rd rounds, questionnaires were used to ask about the opinions on the level of the necessity of the competencies in each point. Then, the competences with the highest levels of necessity were selected based on the corresponding opinions of the experts and will be used as the approaches to designing the

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ (MBA.POS) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

development of the competencies of the economic, financial, and investment reporters. These were proposed to five qualified persons to evaluate and certify the development approaches. The research results reveal that:

1. There are 30 competencies for the economic, financial, and investment reporters divided into three groups. The 1st group is concerned with knowing and managing yourself and contains 14 competencies. The 2nd group is concerned with knowing and managing others and contains 3 competencies. The 3rd group is concerned with knowing and managing the business and contains 13 competencies. 2. Regarding the approaches to the development of the competencies of the economic, financial, and investment reporters, it was found that there are five areas totaling 22 methods. The professional suggested that these approaches to the development of the competencies are appropriate and can be used to achieve practical results.

Keywords: competencies, development approaches, economic, financial, and investment reporters

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สังคมได้หันมาสนใจข่าวสารด้านเศรษฐกิจมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนต้องให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจ และพัฒนาความรู้ด้านธุรกิจให้ครอบคลุมมากขึ้น (มาลี บุญศิริพันธ์ และคณะ, 2555) สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ผู้สื่อข่าว ยังไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดังที่ประชาชนคาดหวัง สะท้อนจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์โดยทั่วไป โดยเฉพาะประเด็นความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ “ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ” ก็ตกอยู่ในสถานการณ์ไม่แตกต่างกัน ในต่างประเทศก็มีความกังวลประเด็นจริยธรรมสื่อสายเศรษฐกิจหลายเรื่อง เช่น การเขียนข่าวบนผลประโยชน์ของตนเอง ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ อิสรภาพและความรับผิดชอบ (Picard, 2005) ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวพบว่า นักลงทุนมีการใช้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการวางแผนการลงทุนอยู่ในระดับมาก (ธนพร กุมภิรักษ์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558)

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจจึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะต้องรายงานข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน ซึ่งเป็นเรื่องยากให้คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย และยึดหลักคุณธรรมในการทำงาน ตัวอย่างความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขาดจริยธรรมของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจในต่างประเทศ เมื่อปี 2558 ผู้สื่อข่าวประเทศจีนรายหนึ่งถูกตำรวจจับ เพราะรายงานข้อมูลเท็จ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ปั่นป่วนหนัก นักลงทุนเสียหายอย่างร้ายแรง (นักข่าวจีนรับสารภาพปล่อยข่าวลือ, 2558) แม้ว่าสถานการณ์ร้ายแรงลักษณะนี้ยังไม่เคยเกิดขึ้นในไทย แต่ผู้วิจัยก็สนใจที่จะศึกษาว่า การที่ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจจะทำงานได้อย่างมืออาชีพ จะต้องมีสมรรถนะ (competency) ที่จำเป็นใดบ้าง และควรมีแนวทางพัฒนาอย่างไร ซึ่งที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมาก่อน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ การเงินการลงทุนมืออาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คนโดยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยเริ่มจากการคัดเลือกคนแรกที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาก่อน จากนั้นใช้การการอ้างอิงโดยผู้เชี่ยวชาญแบบปากต่อปากเพื่อคัดเลือกให้ครบ 20 คน

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์ทำข่าวสายเศรษฐกิจการเงินและการลงทุน โดยพิจารณาคุณสมบัติจากประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งในระดับบริหาร ซึ่งอาจมีชื่อเรียก หรือระดับ หรือตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังกัดองค์การข่าว และ/หรือได้รับรางวัล ตำแหน่ง ที่เกี่ยวข้องจากการทำงานในวงการข่าวสายเศรษฐกิจการเงิน และการลงทุน

สาเหตุที่ใช้จำนวน 20 คน เนื่องจากผลการวิจัยจำนวนผู้เชี่ยวชาญในเทคนิคเดลฟาย (บุญมี พันธุ์ไทย, 2555) พบว่าหากใช้ 17 คนขึ้นไปจะอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก แต่เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จำนวนผู้เชี่ยวชาญจะต่ำกว่า 17 คน หากเกิดอุปสรรคที่ไม่คาดคิดในระหว่างเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 20 คน

เครื่องมือการวิจัย

1.แบบสัมภาษณ์ สร้างขึ้นโดยการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ โดยใช้ทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Spencer & Spencer, 1993) เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

2.แบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ สร้างขึ้นโดย การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการถอดบทสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 รอบ โดยรอบที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนน้ำหนักระดับความจำเป็นของสมรรถนะ และรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามเหมือนรอบที่ 2 แต่จะเพิ่มค่ามัธยฐาน (Mdn) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) เพื่อส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

รอบที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการถอดบทสัมภาษณ์คำต่อคำ นำมาจัดกลุ่มคำโดยแยกเป็นสมรรถนะข้อและรายกลุ่มเพื่อทำแบบสอบถาม

รอบที่ 2 และ 3 หาค่า Mdn และ IQR ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพ มีทั้งหมด 30 สมรรถนะ แบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 การรู้และจัดการตนเอง ประกอบไปด้วย 14 สมรรถนะ ได้แก่ ใฝ่เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง,กระตือรือร้นและพยายามในการทำข่าว,มีเป้าหมายในการพัฒนาตนเองในอาชีพผู้สื่อข่าว ,มีเป้าหมายการทำข่าวในแต่ละวัน ,มีความมุ่งมั่นในการทำข่าว,ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการทำข่าว, มีวินัย และความรับผิดชอบ, การสร้างความไว้ใจและความน่าเชื่อถือจากแหล่งข่าว, มีจมูกไวต่อข่าว, ช่างสังเกต ช่างสงสัย, การคิดอย่างเป็นระบบ, มีคุณธรรม จริยธรรม, มีจิตวิญญาณนักข่าว และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ของอาชีพผู้สื่อข่าว

กลุ่มที่ 2 การรู้และจัดการผู้อื่น ประกอบไปด้วย 3 สมรรถนะ ได้แก่ การเคารพสิทธิส่วนบุคคล, การพัฒนาผู้สื่อข่าวในสายงาน และ การเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่ผู้สื่อข่าวรุ่นหลัง

กลุ่มที่ 3 การรู้และการจัดการในงาน ประกอบไปด้วย 13 สมรรถนะ ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในระบบการเงินและโครงสร้างตลาดการเงิน, มีความรู้และความเข้าใจในบทบาท โครงสร้าง และความสัมพันธ์ขององค์กรกำกับดูแลระบบการเงินไทย, ทักษะในการตั้งคำถามกับแหล่งข่าว, ทักษะในการจับประเด็นข่าว, การอ่าน การฟังและจับใจความสำคัญ, การสังเคราะห์ข้อมูล, มีไหวพริบ ปฏิภาณ ในการทำข่าว, ทักษะในการเขียนและเรียบเรียงข่าว, ทักษะในการนำเสนอข่าว, การตีความและการอธิบายความข้อมูล, การคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวสาร, มีความสนใจ ใส่ใจ เตรียมข้อมูลก่อนไปทำข่าว และมีวิสัยทัศน์

อภิปรายผล

สมรรถนะที่จำเป็นมากที่สุดของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุนมืออาชีพ มีทั้งหมด 30 สมรรถนะ มีจำนวน 4 สมรรถนะที่ตรงกับสมรรถนะพื้นฐานของผู้ผู้สื่อข่าวทั่วไป คือ การมีจมูกไวต่อข่าว, ช่างสังเกต ช่างสงสัย ,การคิดอย่างเป็นระบบ และการสังเคราะห์ข้อมูล ดังที่นักวิชาการกล่าวว่า คุณลักษณะพิเศษของผู้สื่อข่าว คือ จมูกต้องได้กลิ่นข่าวอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวควรจะเป็นบุคคลที่มีความสนเท่ห์เป็นนิสัย และต้องคิดอย่างมีเหตุผล (พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ, 2549) ส่วน การคิดอย่างเป็นระบบ และ การสังเคราะห์ข้อมูล คล้ายกับผลการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะนักสื่อสารมวลชนดิจิทัลและการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนานักสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อ ที่ได้ข้อสรุปว่า การคิดวิเคราะห์ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะนักสื่อสารมวลชนดิจิทัล (ฉันทนา ปาปัดถา, ปรัชญนันท์ นิลสุข และ ณมน จีรังสุวรรณ, 2558)

สมรรถนะที่จำเป็นมากอีก 5 สมรรถนะ ได้แก่ มีจิตวิญญาณนักข่าว,การเคารพสิทธิส่วนบุคคล,การคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวสาร,มีคุณธรรม จริยธรรม และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ของอาชีพผู้สื่อข่าว สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่กล่าวถึงประเด็นด้านคุณธรรมจริยธรรมหลายข้อ ที่สังคมกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสื่อสายเศรษฐกิจ (Picard, 2005) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะนักสื่อสารมวลชนดิจิทัลและการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนานักสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อ ที่สรุปว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ และจิตสำนึกสาธารณะ เป็นคุณลักษณะของนักสื่อมวลชนดิจิทัล (ฉันทนา ปาปัดถา, ปรัชญนันท์ นิลสุข และ ณมน จีรังสุวรรณ, 2558)

ทักษะในการเขียนและเรียบเรียงข่าว และ ทักษะในการนำเสนอข่าว สอดคล้องกับนักวิชาการที่กล่าวว่า การถ่ายทอดรายงานข่าวสารที่เป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจได้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ (มาลี บุญศิริพันธ์ และคณะ, 2555) และสอดคล้องกับสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษกิจที่เห็นว่าทักษะในการนำเสนอ เป็นเรื่องจำเป็น (สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ, 2558)

สมรรถนะ ใฝ่เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง, มีความมุ่งมั่นในการทำข่าว , มีวินัย และความรับผิดชอบ , กระตือรือร้นและพยายามในการทำข่าว,ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการทำข่าว, มีเป้าหมายในการพัฒนาตนเองในอาชีพผู้สื่อข่าว และ มีเป้าหมายการทำข่าวในแต่ละวัน ทั้งหมดนี้เป็นสมรรถนะในตัวบุคคลที่แสดงความปรารถนาที่จะเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของสถาบันการพัฒนาบุคลากร Center for Creative Leadership (CCL)ที่ทำการวิจัยพบว่า “สูตร 70:20:10” พัฒนาคนได้ผลมากที่สุด (สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยจากต่างประเทศชิ้นหนึ่งที่สรุปว่าทักษะผู้สื่อข่าวออนไลน์ที่สำคัญมากที่สุดคือความสามารถในการเรียนรู้ (Fahmy, 2008)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

องค์กรสื่อที่ยังไม่มี สมรรถนะหลัก (Core Competency)อาจจะพิจารณาเลือกสมรรถนะที่จำเป็นบางข้อ จาก 30 สมรรถนะนำไปกำหนดเป็น Core Competencyนอกจากนี้ สามารถเลือกรายการสมรรถนะบางข้อ ในกลุ่มการรู้และจัดการในงาน เพื่อนำไปกำหนดเป็น สมรรถนะเฉพาะตามสายอาชีพ (Functional Competency)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปผู้ทำการวิจัยอาจจะนำเสนอการสร้างแบบประเมินสมรรถนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการลงทุน ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้มีเครื่องมือในการช่วยให้ผู้สื่อข่าวเกิดการพัฒนาตนเองอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถวัดผลได้จากแบบประเมิน Competency เนื่องจากแบบประเมินสมรรถนะจะต้องแบ่งระดับ (Level) ในการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละด้าน ยกตัวอย่าง เช่น ใฝ่เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในตำแหน่งงานที่ต่างกันก็ย่อมจะมีระดับความคาดหวังในการใฝ่เรียนรู้และพัฒนาที่ต่างกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฉันทนา ปาปัดถา, ปรัชญนันท์ นิลสุข และณมน จีรังสุวรรณ. (2558). **คุณลักษณะนักสื่อสารมวลชนดิจิทัลและการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนานักสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อ.ในการประชุมวิชาการระดับชาติ โสตฯ – เทคโนฯ สัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 จาก http://www.e-trainingvec.com/ncet2015/proceeding/ncet2015_09.pdf

ธนพร กุมภิรักษ์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารการลงทุนทางการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร.** สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559 จาก http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/4-7.pdf

นักข่าวจีนรับสารภาพปล่อยข่าวลือทุบหุ้นร่วง. (2558). **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.**สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/663326

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2555). เทคนิคเดลฟาย. **วารสารรามคำแหง.** 29 (1): 217-222.

พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ. (2549). **การรายงานข่าวชั้นสูง.**พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

มาลี บุญศิริพันธ์ และคณะ. (2555). **เอกสารการสอนชุดวิชา การข่าวขั้นสูงและการบรรณาธิกร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ. (2558). **รายงานประจำปี 2558.** กรุงเทพฯ: สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน,สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2558). **The new move.** กรุงเทพฯ: แอร์บอร์น พริ้นต์.

Picard, R. G. (Ed.). (2005). **Corporate governance of media companies.** Sweden: AKR-Tryckaren AB.

Fahmy,S.(2008).How Online Journalists Rank Importance of News Skills.**Newspaper Research Journal.**29(2):31. Retrieved May 12 ,2018 from https://www.researchgate.net/profile/Shahira_Fahmy/publication/

Spencer, L. M. & Spencer, P. S. M. (1993). **Competence at Work: models for superior Performance.** New York: John Wiley & Sons.

Tobin, D. R. & Pettingell, M. S. (2008). **The AMA guide to management development.** NewYork: the United States of America.

แนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย
An Approach to Promote Phra Nakhon Si Ayutthaya Province for Thai Elderly Tourist Destination

ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล[1] และ ชวลีย์ ณ ถลาง[2]
Chaiyaporn Supanimitwisetkul[1] and Chawalee Na Thalang[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์แบบกลุ่มตัวอย่างเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยสมมติฐานกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 2) พฤติกรรรมการท่องเที่ยวมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางคือวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลกับครอบครัวหรือญาติ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 3,001 – 5,000 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ควรมีการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับผู้สูงอายุชาวไทยอย่างเป็นระบบ ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจสำหรับผู้สูงอายุ มีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อผู้สูงอายุมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อผู้สูงอายุ รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

---

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Abstract

The research titled “An Approach to promote Phra Nakhon Si Ayutthaya Province as a destinatoin for Thai elderly tourist” was aimed 1) To study Thai elderly tourists’ behaviors and needs. 2) To explore the marketing mix factors which the elderly tourists wanted to see development in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This research used methodology of a quantitative approach by asking 400 Thai elderly tourists traveled to Phra Nakhon si Ayutthaya Province to fill out the questionnaires. The analysis of the information received from the target group used descriptive statistics which include to frequencies, percentages, means, standard deviations. The hypothesis in this research were tested by Inferential statistics : Chi-Square, T-Test, One-way ANOVA of F-Test and Scheffe’s method. If any significant differences of statistics was found out, the hypothesis was tested out by Scheffe’s method. By using Scheffe’s method, the significance level of statistics would be determined at 0.05.

The research proved that 1) majority of Thai elderly tourists who traveled to the sites were women of 55-60 years of age. The educational level by average was bachelor degree with income of 10000-20000 baht per month. The marital status was married. 2) Behavior of majority of Thai elderly tourists traveled to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province intended to pay respect to Buddha in some temples during the convenient time, mostly weekend. The means to travel was used by target image group was personal cars travelling with relatives. The expenses incurred each trip approximately 3001-5000 baht. 3) Significant marketing mix factors included (from the most to the least) : Products and services, marketing Promotion, personnel, price, physical factor and sale channel. Recommendations for approach to promote Phra Nakhon Si Ayutthaya Province for Thai elderly tourist destinations were as follows: 1) To promote products and services for receiving Thai elderly tourists systematically. 2) To develop tourist sites to be more interesting for Thai elderly tourists. 3)To create a vast varieties of activities for elderly tourists. 4) To ensure the safety measure arrangement for elderly tourists. 5) To improve accessibility to facilities fit for the elderly tourists. 6) To upgrade the service for elderly care service. 7) Marketing promotion should organize regular events to attract elderly tourists.

Keywords: Thai elderly tourist, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, tourism behavior, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศเพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่สังคมและชุมชน และเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศในด้านวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) สถิติด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 สูงถึง 2.754 ล้านล้านบาท โดยมาจากคนไทยเที่ยวไทย จำนวน 0.73 ล้านล้านบาท คาดการณ์ในปี พ.ศ.

2561 แนวโน้มการท่องเที่ยวสร้างรายได้จากคนไทยเที่ยวไทย จำนวน 1 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คาดว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ใน 8 ปีข้างหน้าหรือในปี พ.ศ.2568 จะมีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) โดยผู้สูงอายุเกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2489-2507 หรือช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรียกช่วงเวลาดังกล่าวว่า “ยุคเบบี้ บูมเมอร์” หมายถึง ยุคที่มีค่านิยมให้มีลูกมากเพื่อเพิ่มแรงงานในครัวเรือน และการพัฒนาทางการแพทย์ ความใส่ใจสุขภาพทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์” ปัญหาดังกล่าวกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558) เมื่อพิจารณาว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับรายได้ ตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคตจึงหลีกหนีไม่พ้นตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย เนื่องจากปริมาณผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นและผู้สูงอายุไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) นำเสนอว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี เน้นการซื้อด้วยเหตุผล ให้ความสำคัญกับความพึงใจ มีการท่องเที่ยวระยะยาว มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ (จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์ชัย, 2557) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นจังหวัดที่รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ และได้รับการยกให้เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ในปี พ.ศ.2519 จากคณะกรรมการมรดกโลก ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีมติให้เป็นเจ้าภาพจัดงาน “วันการท่องเที่ยวโลก 2559” ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลเข้าถึงอย่างเท่าเทียม (Tourism for All) ที่จะผลักดันทุกภาคส่วนให้ร่วมกันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับรับนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นผู้สูงอายุ และผู้ทุพพลภาพและการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ทุกคนสามารถรับความสุขจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม (9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล, 2559) การประชุมคณะรัฐมนตรีสัญจรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเดือนกันยายน พ.ศ.2560 มีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาการรองรับผู้สูงอายุชาวไทย รวมถึงศูนย์กลางคมนาคมทางบก และศูนย์กลางคมนาคมทางน้ำ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว จึงได้จัดทำโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการเตรียมตัวของจังหวัดในด้านสาธารณสุข มีการอบรมการดูแลผู้สูงอายุของจังหวัดตามปีงบประมาณ 2559 โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลก โดย 1 ใน 5 ประการถือว่าเป็นเรื่องสำคัญคือ การเติบโตของสังคมผู้สูงวัยซึ่งมีการใช้จ่ายสูงเพื่อการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญกับสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยที่เพิ่มขึ้นโดยรัฐบาลกำหนดนโยบายดังแถลงเมื่อวันศุกร์ที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557 คือ การเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมการรองรับและกำหนดทิศทางในอนาคตให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ประเด็นปัญหาสำคัญที่นำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นใด และควรต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จากปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

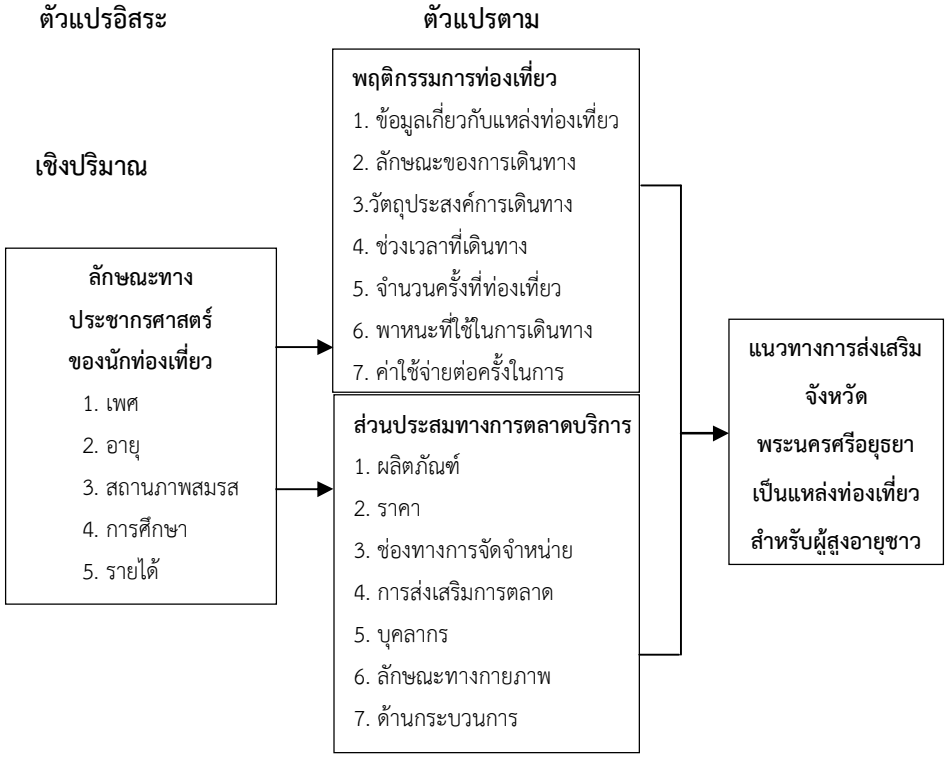
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการในการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 2,531,656 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซี่และมอร์แกน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,531,656 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกจำนวนให้ครบ

400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผู้สูงอายุชาวไทยออกตามสัดส่วนของ 10 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวละ 40 คน เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นเองจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาเดินทาง จำนวนครั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Rating Scale) กำหนดแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ช่วง คือ 5 เท่ากับมากที่สุด 4 เท่ากับมาก 3 เท่ากับปานกลาง 2 เท่ากับน้อย และ 1 เท่ากับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Rating Scale) กำหนดแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ช่วง คือ 5 เท่ากับมากที่สุด 4 เท่ากับมาก 3 เท่ากับปานกลาง 2 เท่ากับน้อย และ 1 เท่ากับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในแนวทางทางส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และศึกษาข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferentail Statistics) ได้แก่ สถิติไคสแควร์แบบกลุ่มตัวอย่างเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยสมมติฐานกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย เป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.80 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคืออายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.30 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 17.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.30 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ วัดไชยวัฒนาราม คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ วัดใหญ่ชัยมงคล และวิหารมงคลบพิตร คิดเป็นร้อยละ 17.00

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า การรับทราบข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ทราบจากโทรทัศน์วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เพื่อนคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.80 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวญาติ คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.80 วัตถุประสงค์ของการเดินทางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำบุญไหว้พระ คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ ย้อนวัยย้อนอดีต คิดเป็นร้อยละ 12.80 ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางสะดวกเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.30 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 4 ปี ส่วนใหญ่มาครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ มาเยือนครั้งแรก คิดเป็นร้อย 26.30 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ รถคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.80 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30

โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.61 ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.59 ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ลำดับที่ 5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ลำดับที่ 6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และลำดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.49

โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 2) ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 3) ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา แตกต่างกัน 5) ด้านรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมในระดับมากที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ควรส่งเสริมการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ควรให้บุคลากร ควรตอบสนองการบริการผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดให้มีช่องทางสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น ด้านราคา ควรมีอัตราค่าบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรจัดจุดจอดรถยนต์ในพื้นที่สะดวกปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการซื้อบริการในจุดจำหน่ายควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแนวทางการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดสมมุติฐานการวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้สูงอายุชาวไทยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระ ลักษณะการเดินทางกับครอบครัว/ญาติ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะ สะดวกเดินทางช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเดินทางสอดคล้องกับการศึกษาของ อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) ที่กล่าวว่าลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชาวไทยที่ส่วนใหญ่มักเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระ และเนื่องจากสภาพร่างกายการดูแลความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยชาวไทยต้องอาศัยครอบครัวในการท่องเที่ยว และต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรนภา ทัศนัยนา

(2559) ที่เสนอว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุควรใช้พาหนะให้เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกการพยาบาล และคุ้มครองด้านประกันภัยซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องแนวคิด ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมมนุษย์เกิดตามแรงบังคับภายนอกกระตุ้นภายใน และคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยกำหนดสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา ต่างกัน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานภาพและการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน แต่ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้สูงอายุชาวไทยไม่มีผลให้ความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นรวมถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต้องชำระ ช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแม้ว่าจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวแม้จะมีรายได้แตกต่างกันก็ตาม แต่ทุกคนล้วนต้องการรับบริการที่ดีซึ่งปรากฏในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ประเด็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการทำความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรที่ตอบสนองการบริการผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการโดยให้มีช่องทางสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น ด้านราคา ควรมีอัตราค่าบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจัดจุดจอดรถยนต์ในพื้นที่สะดวกปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการซื้อบริการในจุดจำหน่ายควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายได้ว่าเป็นผลจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยเป็นปกติ ส่วนกรณีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอาจต้องการพิเศษมากยิ่งขึ้น อันเป็นไปตามหลักการของความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ โดยการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ใส่ใจด้านโภชนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (สุดาพร วรพล, 2542) และในงานของอรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550) อธิบายว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นิยมพักในโรงแรมที่มีความปลอดภัย มีการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในราคาขายที่ยอมรับ และยินดีชำระเนื่องจากพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนคุ้มค่า สอดคล้องกับพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคต้องการความสบายเน้นการจูงใจให้ต้องการสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงผู้ประกอบการเอกชนในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีส่วนร่วมในการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม สภาพป้ายบอกสถานที่ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและสถานที่พักริมทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. การที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นข้อมูลว่าผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น วัด ศาสนสถาน รวมถึงแหล่งที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น อาทิ ห้องน้ำผู้สูงอายุ ที่นั่งพัก ราวจับ รวมถึงการพัฒนาด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ และดูแลด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการเติบโตของประชากรกรสูงอายุชาวไทยมีความรวดเร็วทุกจังหวัดของประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้สูงอายุชาวไทยประสบระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้รองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรองรับตลาดผู้สูงอายุในสายตาผู้สูงอายุชาวไทย

3. ควรศึกษาบทบาทของภาครัฐทั้งส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาคเอกชน และนักวิชาการ ต่อการสนับสนับการส่งเสริมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยแบบยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). **ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทยปี 2559.** สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561 จาก http://dop.go.th/th/know/1/51.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2560-2564.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561 จาก http://_www.mots.go.th/more_news.php?cid=32.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **ตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยว : รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติ.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=440&filename=index.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2561.** สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cia=411.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล.** กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว.

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557) **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ เติบโตรับ AEC.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561 จาก http://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20140827-ar_older_aec-v2.pdf.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561 จาก http://thaigri.org/?p=36172

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) **การบริหารตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สุดาพร วรพล. (2549). การจัดการและการตลาดของนักท่องเที่ยววัยทองในประเทศไทย. **จุลสารการท่องเที่ยว**. 18 (3): 19-30

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิล์ด.

อรนภา ทัศนัยนา. (2559). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว. (2550). **การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior Of Consumers In Muang District, Nakhon Pathom City

ชิษณุพงศ์ สุกกำ่า[1] และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต[2]
Chitsanupong Sukkam[1] and Kreagrit Ampawat[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinorminal Logistic Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสอบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, สื่อออนไลน์

[1] นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aims to study the demographic factors, Market factors and behavior in shopping through online media of consumers as well as the study of demographic factors and market factors affecting the behavior of consumers in shopping online. The sample group used in the study was 400 consumers in the capital of Nakhon Pathom province. An online questionnaire was used as the tool for collecting data. The data were analyzed for statistical purposes of the research program. The statistics used for data analysis was descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation, and quantitative statistics, include Independent sample t-test, Chi-square and logistic regression analysis.

The study found that the majority was female between 21-25 years, with bachelor's degree or equivalent, working students that have less than 1 year work experience and with an income of less than 15,000 baht per month. The most used media is Facebook. The buying (behavior frequency is) 1 - 2 times per month and choose to purchase in the price level of less than 1,000 baht.

The result of hypothesis testing found that the demographic factors affecting the media used in the purchase of different goods including age, education level, occupation, working experience and income. In the study of the marketing factors that affect buying behavior in shopping through online media. The results of hypothesis testing showed the market factors affecting the media used the consumer to buy goods by including the product and the price. The market factors that affect the frequency of purchase of the consumer include the product, but there are no marketing factors which affect the price level for purchasing goods at all.

Keywords: the behavior of purchase, online media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิตอลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างที่ E-service (Rust & Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับการควบคุมอินเตอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปีพ.ศ. 2559 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์ เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

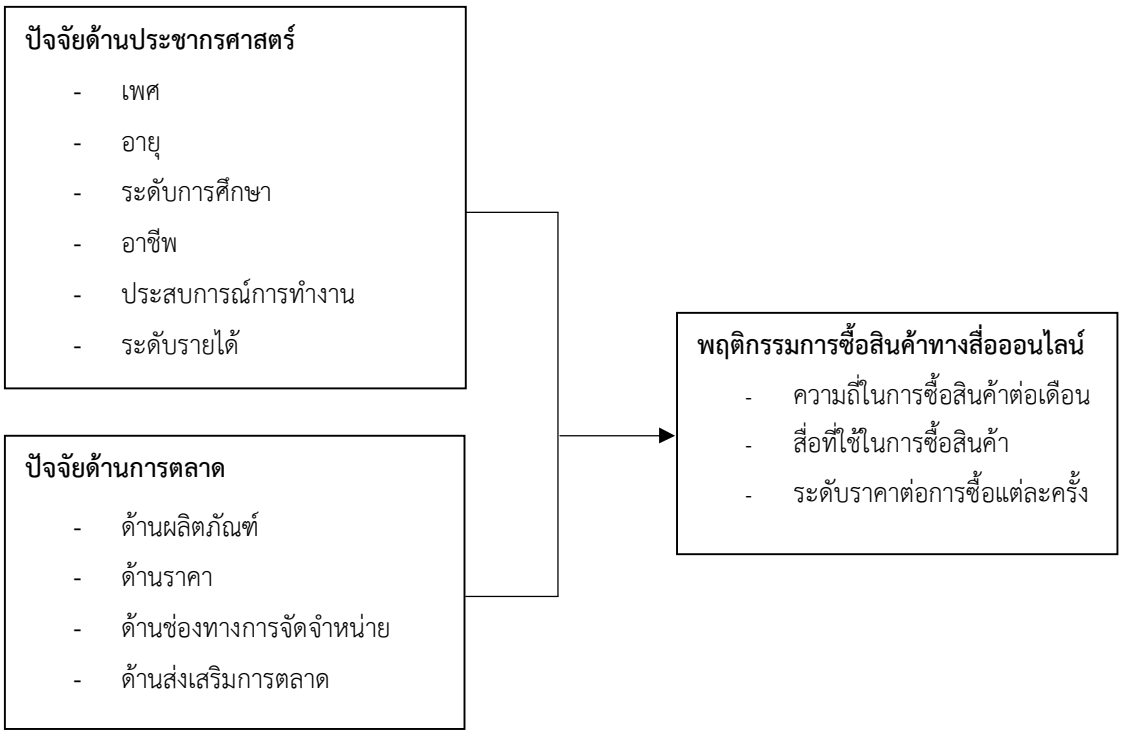
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 จึงกำหนดให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับโดยละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับรายได้ ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติ Multinorminal Logistic Regression Analysis ในการทดสอบ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52 ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อนละ 50.5 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้บ่อยครั้ง คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยวิธี Independent-Sample t-test และการทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ได้แก่ เพศ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) โดยนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี Multinorminal Logistic Regression Analysis พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและระดับราคาที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ที่ไม่เท่ากัน ทำให้ความสนใจในการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์www.naiin.comในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า คือ เพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยต่างแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

จากสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และราคาเป็นเหตุสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า (ศิรินทร์ ชิ้งสุนทร, 2542) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจึงมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้โภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีระดับรายได้อยู่ที ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้ในการโปรโหมท และจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยในที่นี้จะหมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาค่าจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้คลอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ขอบข่ายเนื้อหาในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร .(2542) **.การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง .**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Rust & Kannan. (2002). **E-service: New Directions in Theory and Practice**. New York: Armonk.

ความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q
Willingness to Pay for Sea Bass with Q Mark Label

ฐิติมา กลางมณี[1] รวิสสาข์ สุชาโต[2] และ สันติ แสงเลิศไสว[3]
Titima Klangmanee[1] Ravissa Suchato[2] and Santi Sanglestsawai[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลากะพงขาว หาทัศนคติและการยอมรับซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q และหาระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายต่อการเลือกซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended) และประมาณการโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาสดแบบทั้งตัว และยังไม่ทราบถึงการติดฉลากเครื่องหมาย Q ในปลากะพง และผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายพบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อหรือบริโภคปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย คือ บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q และต้องการให้มีการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากภาคหน่วยงานรัฐ , การติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากภาคหน่วยงานรัฐ , ประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี , สถานภาพสมรสและครัวเรือนที่มีเด็ก และระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 230 บาทต่อปลากะพงขาวขนาด 500 กรัม

จากผลการศึกษาดังกล่าวนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและความปลอดภัย และกรมประมงควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนและจัดการต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรหันมาเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำให้เป็นไปตามมาตรฐาน

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, ฉลากเครื่องหมาย Q, ปลากะพงขาว

---

[1] นิสิตหลักสูตรธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This study aimed to examine behavior of consumers buying a seabass, to find the attitude and acceptance of purchasing a seabass with Q mark label, to find the acceptable price which consumers would purchase a seabass with Q mark label. The sample consisted of 300 consumers in Bangkok. Data were analysed using statistic description with the Contingent Valuation Method (CVM) by open-ended questionnaire for the study of consumer behavior, and using Ordinary Least Square test to find out consumer's willingness to pay. The results were found that consumers liked fresh fish and did not recognize Q mark label of sea bass. More than 70% of consumers would pay for sea bass with Q Mark Label. The factors affecting the consumers' willingness of purchasing were as follow: the information provided by researcher about guaranteed standard product of sea bass with Q mark label, the consumers' requirement for the labelling of guaranteed standards certified by the government agencies, the labelling which referred to the government approved standards, the customers' experience of products labeled Q, and purchasing behavior of agricultural products without the use of chemicals. The influencing factors were also derived from the marital status of customers, and children in the households. The average price of consumer's willingness to pay was about 230 baht for a white sea bass with the size of 500 g. From this finding, the government should promote public relations to inform consumers about agricultural standards and food safety and the Department of Fisheries should have policies to encourage, support and manage production costs for farmers to turn to aquaculture to meet standards.

Keywords: willingness to Pay, Q Mark Label, Sea Bass

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพ คุณภาพของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยและไม่ปลอดภัย ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปราศจากสารตกค้างและอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2560) ได้มีการจัดทำเครื่องหมาย Q ขึ้น ซึ่งเครื่องหมาย Q เป็นสัญลักษณ์แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเกษตรที่มีเครื่องหมายการรับรองนี้ เป็นสินค้าที่ผลิตและตรวจสอบรับรองแล้วว่าเป็นไปตามมาตรฐาน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับหรือทราบถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ภายใต้เครื่องหมายการรับรองดังกล่าว

ปัจจุบันมีจำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวทั้งหมด 7,372 ฟาร์ม และเป็นฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน (Good Aquaculture Practice : GAP) ที่ควบคุมดูแลโดยกรมประมง จำนวน 1,736 ฟาร์ม อีก 5,636 ฟาร์ม เป็นฟาร์มที่ยังไม่ได้ต่ออายุใบรับรองมาตรฐานหรือยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) สาเหตุ

สำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน GAP คือ การปรับเข้าสู่ระบบมาตรฐานดังกล่าวทำให้เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามราคารับซื้อจากฟาร์มที่เกษตรกรได้รับนั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผลผลิตที่มาจากฟาร์มเลี้ยงปลากะพงขาวที่ได้รับและไม่ได้รับมาตรฐาน GAP ส่งผลเกษตรกรขาดแรงจูงใจที่จะปรับปรุงระบบการผลิตของตนเองให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้นการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลากะพงขาวที่ได้รับเครื่องหมาย Q จะสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่สามารถจะจ่ายเพิ่มเพื่อบริโภคปลากะพงที่ได้รับมาตรฐานดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมประมงในการวางนโยบายเพื่อยกระดับมาตรฐานและความปลอดภัยสินค้าเกษตรในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลากะพงขาว
2. เพื่อศึกษาหาทัศนคติและการยอมรับซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q
3. เพื่อหาระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายต่อการเลือกซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารทะเลในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต คือ กรุงเทพชั้นใน กรุงเทพชั้นกลาง และกรุงเทพชั้นนอก โดยพิจารณาจากจำนวนห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง จากการศึกษาของ Calia and Strazzera (2000 อ้างถึงใน วุฒิยา สาหร่ายทอง, 2558) ได้ศึกษาประสิทธิภาพและความลำเอียงที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคนิค CVM ซึ่งผลการศึกษาไม่พบว่าเกิดการลำเอียงอย่างมีนัยสำคัญในกรณีของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 250 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารทะเลในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ โดยดำเนินการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งจำนวนตัวอย่างที่สุ่มตามสัดส่วนของจำนวนห้างสรรพสินค้า ในแต่ละกลุ่มเขต

กลุ่มเขต	จำนวนห้างสรรพสินค้า (ห้าง)	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง* (คน)
กรุงเทพชั้นใน	90	150
กรุงเทพชั้นกลาง	65	110
กรุงเทพชั้นนอก	24	40
รวม	179	300

หมายเหตุ: * จากการคำนวณ

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2560)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคและพัฒนาจนได้แบบสอบถามที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ แบบสอบถามที่ให้ข้อมูลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับปลากะพงขาวและฉลากเครื่องหมาย Q ก่อนสอบถามความเต็มใจจ่าย และแบบสอบถามที่ไม่ได้ให้ข้อมูลเรื่องดังกล่าวก่อนสอบถามความเต็มใจจ่าย ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 แบบนี้ก็จะใช้สอบถามพฤติกรรม ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสารวิชาการ บทความ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายค่าความปลอดภัยของผู้บริโภค และสินค้าปลากะพงขาว

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารทะเลในซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 แบบข้างต้น จะสุ่มแจกและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสอบถามถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลากะพงขาวและความเต็มใจจ่ายภายใต้สถานการณ์สมมติ กรณีการซื้อหรือบริโภคปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ถามความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค จากราคาตลาดปกติ คือ ปลากะพงขาว 1 ตัว ขนาด 500 กรัม ราคา 170 บาท (กระทรวงพาณิชย์, 2561) เพื่อซื้อหรือบริโภคปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q หรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลากะพงขาวของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาหาทัศนคติและการยอมรับซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ทำโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มประชากรเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อหาระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายต่อการเลือกซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า (Contingent Valuation method : CVM) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-end) เพื่อสอบถามค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay :WTP) ในการซื้อปลากะพงขาวที่ติดเครื่องหมาย Q และหาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายต่อปลากะพงขาวที่ฉลากเครื่องหมาย Q โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) ดังสมการ (1) และ (2)

แบบจำลองที่ 1 : $WTP = \beta_0 + \beta_1 HEDU*INC + \beta_2 LABEL*INFO + \beta_3 LABEL + \beta_4 BUYQ + \beta_5 ATT1 + \beta_6 ATT2 + \beta_7 MARITAL + \beta_8 CHILD + \varepsilon$ (1)

แบบจำลองที่ 2 : $WTP = \beta_0 + \beta_1 EDU + \beta_2 INC + \beta_3 LABEL*INFO + \beta_4 LABEL + \beta_5 BUYQ + \beta_6 ATT2 + \beta_7 MARITAL + \beta_8 CHILD + \varepsilon$ (2)

โดยกำหนดให้

WTP_i	คือ	มูลค่าความเต็มใจจ่าย (หน่วย : บาท)
β_0	คือ	ค่าคงที่
β_i	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (i = 1,2,3,..,n)
EDU	คือ	ระดับการศึกษา (ตัวแปรหุ่น 1 = ระดับปริญญาตรี 0 = อื่นๆ)
HEDU	คือ	บุคคลที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

		(ตัวแปรหุ่น 1 = จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 0 = อื่นๆ)
INC	คือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตัวแปรหุ่น 1 = บุคคลที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป 0 = บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท)
HEDU*INC	คือ	บุคคลที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท
LABEL	คือ	การให้ความสำคัญของการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)
INFO	คือ	บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q (ตัวแปรหุ่น 1 = ให้ข้อมูล 0 = ไม่ให้ข้อมูล)
LABEL*INFO	คือ	บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q และต้องการให้มีการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ
BUYQ	คือ	ประสบการณ์การเคยซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q (ตัวแปรหุ่น 1 = เคยซื้อ 0 = ไม่เคยซื้อ)
ATT1	คือ	ทัศนคติการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงจะทำให้สุขภาพดี (แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)
ATT2	คือ	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมีต่างๆ (แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)
MARITAL	คือ	สถานภาพสมรส (ตัวแปรหุ่น 1 = สมรส 0 = อื่นๆ)
CHILD	คือ	ครัวเรือนที่มีเด็ก (ตัวแปรหุ่น 1 = ครัวเรือนที่มีเด็ก 0 = อื่นๆ)

สรุปผล

คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่ทางผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับปลากะพงขาวและฉลากเครื่องหมาย Q และกลุ่มคนที่ไม่ได้ให้ข้อมูลเรื่องดังกล่าว พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใกล้เคียงกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มประมาณร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 29 - 31 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่และจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาลักษณะสมาชิกในครัวเรือนพบว่าเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตร/อาหารที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยโดยทั่วไป และการเลือกบริโภคปลากะพงขาวของผู้บริโภค

จากการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตร/อาหารที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยโดยทั่วไปของ 2 กลุ่มคน คือ กลุ่มคนที่ทางผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับปลากะพงขาวและฉลากเครื่องหมาย Q และกลุ่มคนที่ไม่ได้ให้ข้อมูลเรื่องดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันโดยความถี่ใน

การซื้อปลากะพงขาวเพื่อบริโภคในครัวเรือน คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40 และมากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากะพงขาวแบบปลาสดทั้งตัว ขนาดปลากะพงขาวสดทั้งตัวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ขนาด 500-800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 50 และค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพงขาวเฉลี่ยอยู่ที่ 151-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลากะพงขาวของผู้บริโภคคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65 และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าปลากะพงขาวเป็นประจำอันดับหนึ่งคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 36 และจากการสอบถามประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ประมาณร้อยละ 40 เคยซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q และสินค้าที่ผู้บริโภคโดยมากนิยมซื้อ คือ ผักและผลไม้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการติดฉลากเครื่องหมาย Q เป็นจำนวนมาก และสามารถพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงขาว และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลากะพงขาวในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปลากะพงขาวในประเทศไทยของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยว่าเรื่องการขนส่งปลากะพงต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนเรื่องคุณภาพของการตรวจสอบปลากะพงขาวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในกระบนการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รับรู้ถึงขั้นตอน กระบวนการการตรวจสอบสินค้าของหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการในการตรวจสอบสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าปลากะพงขาวที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารหรือฉลากเครื่องหมาย Q ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคโดยมากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงขาวและฉลากเครื่องหมาย Q ในระดับมาก โดยสามารถทำแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจดังกล่าวได้ถูกต้องมากกว่าร้อยละ 60 แต่มีบางเรื่องที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มยังเข้าใจผิด คือ เรื่องปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ต้องห้ามมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสามารถมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ได้บ้างแต่อยู่ในปริมาณที่กฎหมายกำหนด และจากการสอบถามถึงความเชื่อมั่นในกระบวนการตรวจสอบและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรในประเทศไทยจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกันโดยเชื่อมั่นเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารหรือเครื่องหมาย Q ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มากที่สุด รองลงมา คือ เชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าปลากะพงขาวหรือ มกษ.7016-2558 ของมกอช.เช่นกัน และเชื่อมั่นกระบวนการผลิตของระบบการจัดการคุณภาพสินค้าประมง (GAP) ของกรมประมง เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q

จากการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน พบว่า มีคนที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q จำนวน 231 คน โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) มีผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (N = 231)		แบบจำลองที่ 2 (N =231)	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
C	177.3170	0.0000***	178.3836	0.0000***
EDU			-4.248382	0.3053
INC			0.324617	0.9265
HEDU*INC	-0.856502	0.8052		
LABEL*INFO	3.795591	0.0000***	3.745767	0.0000***
LABEL	3.312405	0.0757*	3.375208	0.0650*
BUYQ	25.78445	0.0000***	26.44235	0.0000***
ATT1	-2.187963	0.4435		
ATT2	5.314737	0.0698*	3.642396	0.1473
MARITAL	8.619060	0.0275**	9.290993	0.0190**
CHILD	7.338133	0.0563*	7.079228	0.0539*
R - Squared		0.3180		0.3194

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ที่มา : จากการคำนวณ (2561)

จากแบบจำลองทั้ง 2 แบบข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q และต้องการให้มีการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากภาคหน่วยงานรัฐ (LABEL*INFO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การให้ความสำคัญของการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (LABEL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเต็มใจจ่ายเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q (BUYQ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจ่ายเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมีต่างๆ (ATT2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจ่ายเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านประชากรณ์ศาสตร์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ สถานภาพสมรส (MARITAL) และครัวเรือนที่มีเด็ก (CHILD) ซึ่งปัจจัยทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเต็มใจจ่ายเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 90 ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อแทนค่าเฉลี่ยของตัวแปรลงในสมการ จะได้

แบบจำลองที่ 1 WTP_{MEAN} = 177.317 - 0.856502(0.380952) + 3.795591(2.125541)
+ 3.312405(4.060606) + 25.78445(0.489177) - 2.187963(4.415584)
+ 5.314737(4.519481) + 8.61906(0.246753) + 7.338133(0.298701)

WTP_{MEAN} = 229.80 บาทต่อปลากะพงขาว 1 ตัวขนาด 500 กรัม

แบบจำลองที่ 2 WTP_{MEAN} = 178.3836 - 4.248382(0.787879) + 0.324617(0.411255)
+ 3.745767(2.125541)+ 3.375208(4.060606)+ 26.44235(0.489177)
+ 3.642396(4.519481)+ 9.290993(0.246753) + 7.079228(0.298701)

WTP_{MEAN} = 230.64 บาทต่อปลากะพงขาว 1 ตัวขนาด 500 กรัม

อภิปรายผล

ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อหรือบริโภคปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าสินค้าปลากะพงขาวนั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐว่าเป็นปลากะพงขาวที่ได้มาตรฐาน GAP และมกษ. 7016-2558 และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดทั้งหมดเป็น 230 บาท จากปลากะพงขาวปกติขนาด 500 กรัม ราคา 170 บาท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มได้แก่ บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q และต้องการให้มีการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทราบถึงประโยชน์ของการมีมาตรฐานรับรองสินค้าและการติดฉลากเครื่องหมาย Q และมีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างดี จึงทำให้ค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มสูงขึ้น การติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยจะเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่ปลอดภัยและผ่านการรับรองแล้วเท่านั้น เพราะตระหนักถึงผลเสียต่อการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมีต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมโดยปกติของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าเกษตรที่ใช้ยาและสารเคมีอยู่แล้ว เพราะทราบถึงอันตรายของสารเคมีตกค้างในสินค้าเกษตรที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย ซึ่งถ้ามีสารเคมีตกค้างเหล่านี้สะสมอยู่ในร่างกายเป็นเวลานานอาจจะก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และเป็นอันตรายถึงชีวิตในที่สุด ประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q เนื่องจากพฤติกรรมโดยปกติของบุคคลกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q อยู่แล้ว เพราะมั่นใจว่าสินค้าที่ติดฉลากดังกล่าวจะมีความปลอดภัยต่อตนเองและครอบครัว สถานภาพสมรสและครัวเรือนที่มีเด็กเนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่กันเป็นครอบครัวและมีเด็กเป็นสมาชิกในครัวเรือนนั้นอาจจะต้องระมัดระวังเรื่องอาหาร และต้องเลือกอาหารที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อคนในครอบครัวโดยเฉพาะเด็ก เพราะการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพสูงจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

จากค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นและปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารปลอดภัย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Lusk & Briggeman (2009) พบว่าในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือความสำคัญด้านโภชนาการ รสชาติและราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ในด้านผู้บริโภค จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น คือ บุคคลที่ผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและเครื่องหมาย Q และต้องการให้มีการติดฉลากบอกถึงมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากภาคหน่วยงานรัฐ (LABEL*INFO) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทราบถึงประโยชน์ของการมีมาตรฐานรับรองสินค้าและการติดฉลากเครื่องหมาย Q และมีความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต้องให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงและฉลากเครื่องหมาย Q มากขึ้นและมีการติดฉลากเครื่องหมาย Q บนสินค้าปลากะพงให้ชัดเจน

จากค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็น 230 บาทนั้น แสดงว่าผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 60 บาทเพื่อซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q และการติดฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (LABEL) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกระตุ้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มดังกล่าว และกรมประมงควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตปลากะพงที่ได้มาตรฐานและมีนโยบายจัดการต้นทุนการผลิตของเกษตรกรให้ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกษตรหันมาผลิตปลากะพงที่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่ายังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าปลากะพงในประเด็นที่ว่าปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q สามารถมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ได้บ้าง แต่อยู่ในปริมาณที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้บริโภคบางรายยังเข้าใจว่า ต้องห้ามมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสามารถมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ได้บ้าง และนอกจากนี้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกประเภทของเครื่องหมาย Q ได้ว่าเป็นประเภทการรับรองมาตรฐานสินค้า หรือการรับรองมาตรฐานการผลิต ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรต่างๆ ทั้งทางด้านเกษตร ปศุสัตว์และประมง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองมาตรฐานสินค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด และมีความปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภคเอง

ในด้านความเชื่อมั่นต่อกระบวนการตรวจสอบและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ผู้บริโภคเชื่อมั่นกระบวนการผลิตของระบบการจัดการคุณภาพสินค้าประมง (GAP) ของกรมประมง เป็นอันดับสุดท้ายจากทั้งหมด และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าปลากะพงขาวที่ขายในประเทศส่วนใหญ่มาจากฟาร์มที่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP และใช้ยาและสารเคมีในการเลี้ยงเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในมาตรฐาน GAP ดังนั้นกรมประมงควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนตรวจสอบระบบจัดการคุณภาพสินค้าประมง เพื่อสร้างความมั่นใจในระบบดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q ได้ค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเป็น 230 บาทนั้น จากเดิมปลากะพงขาวปกติขนาด 500 กรัม ราคา 170 บาท แสดงว่าผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 60 บาท เพื่อซื้อปลากะพงขาวที่ติดฉลากเครื่องหมาย Q แต่อย่างไรก็ตามไม่มีการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของปลากะพงขาวที่ผลิตได้มาตรฐาน ว่าต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นเท่าใด หากต้นทุนการผลิตมากกว่า 60 บาท ก็จะทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เนื่องจากไม่คุ้มค่าแก่การผลิตปลากะพงขาวให้ได้มาตรฐานตามที่บริโภคต้องการ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2561). **ข้อมูลราคา. สืบ**ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561 จาก http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-10/category/42-230.html

กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง. (2558). **สถิติฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำกร่อย ประจำปี 2558.** กรุงเทพฯ : กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง.

วุฒิยา สาหร่ายทอง. (2558). **ความเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อโคที่ผลิตตามมาตรฐาน GAP และ GMP และติดฉลากเครื่องหมาย Q**. กรุงเทพฯ : สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). **สถิติ 2556 กรุงเทพมหานคร. สืบ**ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202556(thai).pdf

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2560).**Q Mark. สืบ**ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 จาก http://www.acfs.go.th/qmark.php

Lusk, Jayson L. and Briggeman, Brian. (2009). Food Values. **American Journal of AgriculturalEconomics**, 91(1): 184–196.

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย
Factors Affecting Real Exchange Rate in Thailand

ฑิตฐิตา แซ่ตัง[1] มานะ ลักษมีอรุโณทัย[2] และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล[3]
Thitita Saetang[1], Mana Luksamee-Arunothai[2], and Teerasak Sapwarobol[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในระยะยาวและวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ มูลค่าการค้าสุทธิ และปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 – 31 ธันวาคม 2560 รวมทั้งสิ้น 132 เดือน วิธีการศึกษาใช้วิธีการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co – integration Test) ด้วยวิธี Johansen และการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error – Correction) ด้วยแบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co – integration) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) เชิงบวก ได้แก่ ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ (PI) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย (IR) กล่าวคือ เมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 และร้อยละ 0.02 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) เชิงลบ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF) ปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (TU) และมูลค่าการค้าสุทธิ (NT) กล่าวคือ เมื่ออัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF) และปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (TU) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) ลดลงร้อยละ 0.03 และร้อยละ 0.39 ตามลำดับ และมูลค่าการค้าสุทธิ (NT) เปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) ลดลง $4.74E^{-06}$ ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆ จะมีผลให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง มีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวร้อยละ -0.29 ต่อเดือน ณ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง, อัตราแลกเปลี่ยนของไทย, ปัจจัยที่ส่งผล

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
[3] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This study aims to investigate the long-term factors and parameters affecting Thailand's real effective exchange rates and to analyze the short-term adjustment of Thailand's real effective exchange rates. The parameters studied include Thailand's inflation rate, interest policy rate, price index, net trade value and commercial banks' foreign currency turnover, based on secondary monthly data from January 1, 2007 - December 31, 2017, in a total of 132 months. The study applied Johansen's co-integration for testing long-run equilibrium and Vector Error Correction Model (VECM) for testing short-run equilibrium. The result of co-integration showed that the factors positively affecting Thailand's real effective exchange rates included price index (PI) and interest policy rate (IR). That is to say, when such factors change at the rate of 1%, Thailand's real effective exchange rates (REER) will increase by 4.08% and 0.02%, respectively. The factors negatively affecting Thailand's real effective exchange rates included headline inflation (INF), commercial banks' foreign currency turnover (TU) and net trade value (NT). In other words, when headline inflation (INF) and commercial banks' foreign currency turnover (TU) change at the rate of 1%, Thailand's real effective exchange rates (REER) will decrease by 0.03% and 0.39%, respectively; and when net trade value (NT) change by 1 million baht, Thailand's real effective exchange rates (REER) will decrease by $4.74E^{-06}$ million baht at the statistical significance level of 0.05. Considering the short-term adjustment to return to the long-run equilibrium, it was found that changes in factors will result in a short-term adjustment of Thailand's real effective exchange rates to return to the long-run equilibrium of -0.29% per month at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Real Exchange Rate, Real Exchange Rate in Thailand, Factors Affecting

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) ที่มีการติดต่อค้าขายกับนานาประเทศเป็นเวลาต่อเนื่องกันยาวนาน ในส่วนของการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน จากนโยบายการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอิสระมากขึ้น ทั้งทางด้านการค้าระหว่างประเทศ การเงินและการลงทุนโดยมีการเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และในระบบการเงินระหว่างประเทศอัตราแลกเปลี่ยนเป็นตัวเชื่อมโยงราคาสินค้าของประเทศต่าง ๆ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละประเทศได้ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลง ก็ส่งผลกระทบทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ส่งผลกระทบต่อการค้าการลงทุนที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เราไม่สามารถจะคาดการณ์ได้เลยว่าอัตราแลกเปลี่ยนในอนาคตจะมีผลกระทบต่อมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินที่อยู่ในรูปของเงินสกุลต่างประเทศอย่างไร ความไม่แน่นอนนี้ เรียกว่า “ความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน” ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงจึง

เป็นประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยในการตัดสินใจที่จะเปิดรับความเสี่ยง หรือเลือกใช้เครื่องมือประกันความเสี่ยงที่ถูกต้องเหมาะสมและทันท่วงที

ปัจจุบัน ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้น ผู้ส่งออกไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งจากทุกมุมโลก การพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนตัวเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอและไม่สามารถสะท้อนขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ NEER และ REER จึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยทราบถึงความได้เปรียบเสียเปรียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในภาพรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนธุรกิจได้ถูกต้องมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นหน่วยงานเศรษฐกิจของไทยที่จัดทำ NEER และ REER โดยเปรียบเทียบค่าเงินบาทกับสกุลเงินของคู่ค้าคู่แข่งสำคัญ 21 สกุล ซึ่งในงานศึกษานี้ เลือกทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ REER เนื่องจาก REER เป็นดัชนีที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการแข่งด้านราคาได้ดีกว่า NEER (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมยศ อวเกียรติ (2559) อารมย์ โกวิชัย (2559) กิตติคุณ มงคลชาติ (2556) สุดา ปีตะวรรณ (2552) Maria et al. (2016) และ Goudarzi et al. (2012) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ เงินบาทต่อเงินเยน เงินบาทต่อหยวน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับนักวิชาการหรือรัฐบาลในการอธิบายผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อดัชนีค่าเงินบาทและอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และสามารถใช้ผลการศึกษานี้สำหรับการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและการรับมือในการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราแลกเปลี่ยนให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้

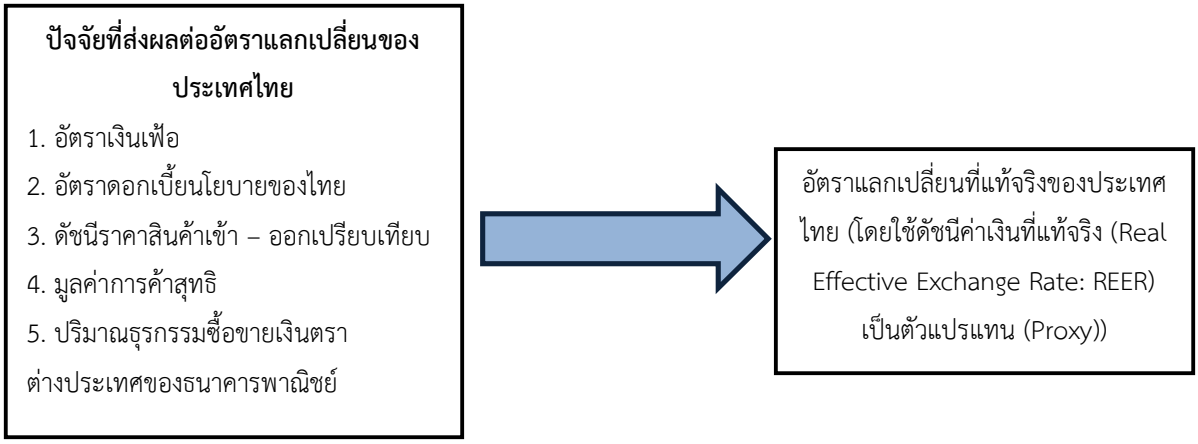
ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้กับนักวิชาการหรือรัฐบาลในการอธิบายผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อดัชนีค่าเงินบาทและอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และสามารถใช้ผลการศึกษานี้สำหรับการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและการรับมือในการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราแลกเปลี่ยนให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในระยะยาว
2. เพื่อวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีความเสมอภาคแห่งอำนาจซื้อ (The Purchasing Power Parity Theory: PPP Theory) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) ทฤษฎี The Fisher Effect (กิตติคุณ มงคลชาติ, 2556) และแนวคิดการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยนตามกลไกลตลาด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2559) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลรายเดือนของประเทศไทยที่เก็บรวบรวมตั้งแต่ปีเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้จัดเก็บข้อมูล ได้แก่ โปรแกรม Spreadsheet Excel

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series data) รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวม 132 เดือน ดังมีรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลและที่มาข้อมูล

ข้อมูล	ที่มาของข้อมูล
1. ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง (Real Effective Exchange Rate: REER)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
2. อัตราเงินเฟ้อ)Inflation Rate)	กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
3. อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย	ธนาคารแห่งประเทศไทย
4. ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ	สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
5. มูลค่าการค้าสุทธิ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
6. ปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์	ธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2560 มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านแบบจำลองและทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง โดยมีลำดับการศึกษาดังนี้

1) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary Test)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้การทดสอบ ADF (Augmented Dicky Fuller (ADF) test) ซึ่งเป็นวิธีที่พัฒนามาจากวิธี Dickey and Fuller (DF) Test โดยมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรภายในเพื่อกำจัดปัญหา Autocorrelation (Schwert, 1987) โดยเพิ่ม Lagged Change เข้าไปในสมการ สามารถทดสอบ Stationary Test ได้ดีกว่า โดยสมการที่ใช้มีลักษณะ Random walk with drift

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธี Simple Correlation Coefficients เพื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (Coefficients) หากมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีเสถียรภาพสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในแบบจำลองได้

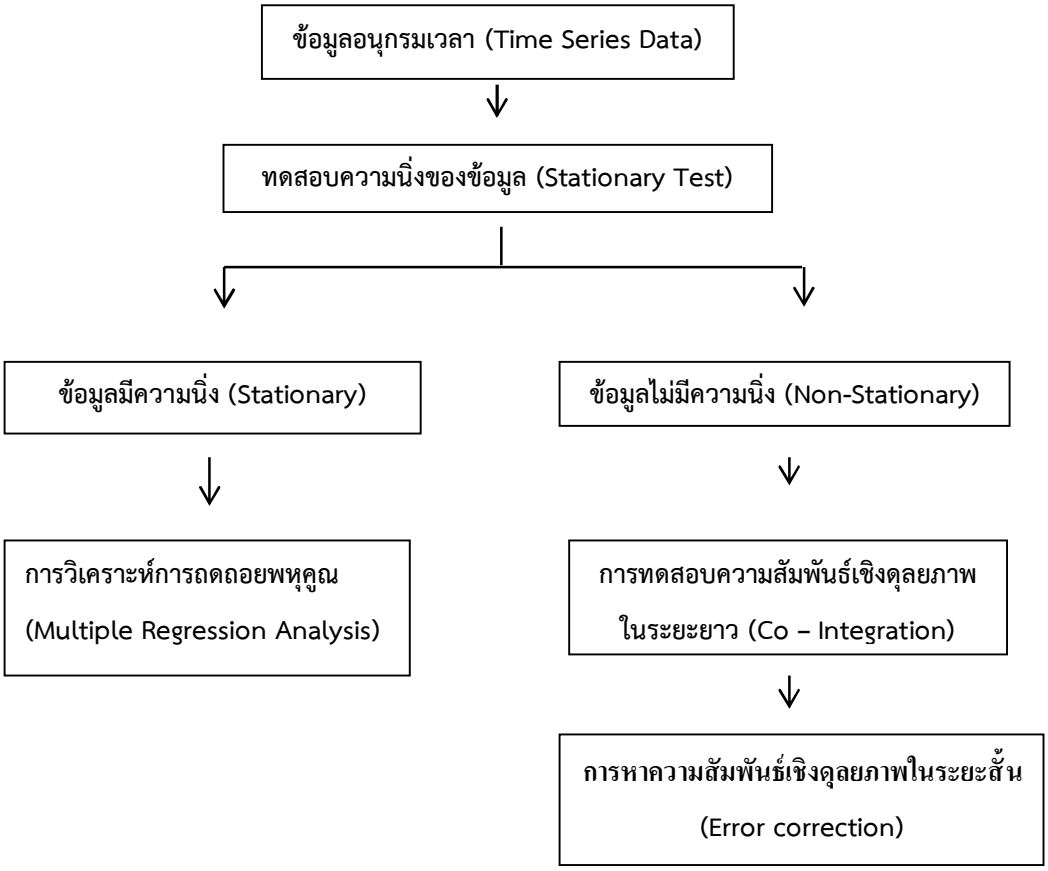
3) การหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co – integration Test)

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธี System – based reduced rank regression หรือวิธี Johansen (Johansen, 1988, 1995: Johansen and Juselius, 1990) เป็นการทดสอบในรูปแบบ Multivariate Co – integration โดยอาศัยแบบจำลอง Vector Autoregressive Model (VAR) เป็นแบบจำลองพื้นฐาน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Co – integration แล้ว พบว่า เกิดการ “Cointegrated” กัน หรือเรียกว่า “มีการร่วมกันไปด้วยกัน” ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างตัวแปรแต่ละตัว (Long term equilibrium relationship) ในลำดับต่อมาจะอาศัยแบบจำลอง VECM มาวิเคราะห์คุณสมบัติในระยะสั้นของข้อมูลอนุกรมเวลา

4) การหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error – Correction)

เมื่อตัวแปรที่ทำการทดสอบมีลักษณะ Co - integration หรือมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว สามารถนำมาสร้างแบบจำลองการปรับตัวระยะสั้นของตัวแปร เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ ด้วยแบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) ซึ่งเป็นตัวแบบที่เชื่อมโยงค่าตัวแปรระหว่างระยะสั้นกับระยะยาว

โดยสามารถสรุปลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังภาพ



แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$REER = f \{ PI , IR , INF , NT , TU \}$

โดยกำหนดให้ REER คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Real Effective Exchange Rate: REER)

PI คือ ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ (Comparative price of import and export price index)

IR คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย (Policy Rate)

INF คือ อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)

NT คือ มูลค่าการค้าสุทธิ (Net Trade)

TU คือ ปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (Turnover)

สมการที่ใช้ในการศึกษา

$REER_t = a + b_1PI_t + b_2IR_t + b_3INF_t + b_4NT_t + b_5TU_t + \varepsilon$

โดยกำหนดให้ a คือ ค่าคงที่

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

สรุปผล

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary Test) ด้วยวิธี ADF (Augmented Dicky Fuller (ADF) test) พบว่า เมื่อทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ Level ตัวแปรทุกตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษายอมรับสมมติฐานหลัก (ค่า Prob. มากกว่า 0.05) แสดงว่า ข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non – Stationary) และปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ผลต่างลำดับที่ 1 (1^{st} Differences) แสดงว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษามีลักษณะนิ่งที่ 1^{st} Differences ด้วยรูปแบบ Random walk with Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธี Simple Correlation Coefficients ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระนั้น มีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

3. การหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co – integration) ด้วยวิธี Johansen พบว่า ตัวแปรที่นำมาทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co – integration) เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Trace ที่ r= 0 พบว่า Trace Statistic เท่ากับ 131.50 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 103.85 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก และมี Co – integrating Vector เท่ากับ 1 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 2 เวคเตอร์รูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวของแบบจำลอง

ln(REER)	ln(TU)	ln(PI)	IR	INF	NT	C
1.000000	0.3948	-4.0785	-0.0196	0.0318	$4.74E^{-06}$	8.1612
	(0.0993)	(0.7172)	(0.0305)	(0.0297)	($5.2E^{-07}$)	(2.9647)
	[-3.9758]	[5.6867]	[0.6426]	[-1.0707]	[-9.1153]	[-2.7528]

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงค่า Standard Error

ตัวเลขใน [ ] แสดงค่า t – Statistic ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ln หมายถึง Natural log

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) ได้แก่ ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ (PI) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย (IR) กล่าวคือ เมื่อดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ (PI) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย (IR) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 และร้อยละ 0.02 ตามลำดับ นอกจากนี้มีปัจจัยส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF) และปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (TU) เมื่ออัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF) และปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (TU) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) ลดลงร้อยละ 0.03 และร้อยละ 0.39 รวมถึงเมื่อมูลค่าการค้าสุทธิ (NT) เปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) ลดลง $4.74E^{-06}$ ล้านบาท

4. การหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error – Correction) ด้วยแบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM) พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง มีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวร้อยละ -0.29 ต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การปรับตัวในระยะสั้น เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว ด้วยแบบจำลอง VECM

Error Correction	Δln(REER)	Δln(TU)	Δln(PI)	ΔIR	ΔINF	ΔNT
ค่าคงที่	0.0004	0.0082	0.0002	-0.0142	0.0018	-819.8008
ΔCoint Eq1	-0.0029	0.1452	-0.0013	-0.1058	0.0388	69765.53
	[-0.5618]	[3.4660]***	[-0.5108]	[-2.1008]**	[0.4258]	[4.6021]***
$\Delta ln(REER)_{t-1}$	0.1505	0.0578	-0.0175	0.1589	0.7633	-736896.3
	[1.6286]*	[0.0764]	[-0.3873]	[0.1745]	[0.4637]	[-2.6878]***
$\Delta ln(TU)_{t-1}$	0.0068	-0.5545	-0.0045	0.2004	0.1746	109185.0
	[0.6149]	[-6.0758]	[-0.8261]	[1.8261]**	[0.8800]	[3.3052]***
$\Delta ln(PI)_{t-1}$	0.1875	-1.2589	0.3171	0.5273	2.8389	442654.4
	[0.9682]	[-0.7935]	[3.3476]***	[0.2765]	[0.8232]	[0.7708]
ΔIR_{t-1}	0.0012	0.0680	-0.0010	0.3501	0.2379	-24526.44
	[0.1339]	[0.8958]	[-0.2100]	[3.8343]***	[1.4408]*	[-0.8921]
ΔINF_{t-1}	0.0007	0.0492	-0.0023	0.0371	0.4136	14310.71
	[0.1345]	[1.1276]	[-0.8820]	[0.7059]	[4.3588]***	[0.9056]
ΔNT_{t-1}	$-1.52E^{-08}$	$1.25E^{-06}$	$-2.39E^{-08}$	$-4.96E^{-07}$	$7.24E^{-07}$	-0.3035
	[-0.3969]	[3.9856]***	[-1.2785]	[-1.3165]*	[1.0640]	[-2.6774]***

หมายเหตุ: ตัวเลขใน [ ] คือ ค่า t – statistic

***,**,* แสดงถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05 และ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Inflation Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเสมอภาคแห่งอำนาจซื้อ (The Purchasing Power Parity Theory: PPP Theory) กล่าวคือ เมื่ออัตราเงินเฟ้อของประเทศใดมีค่าสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อของอีกประเทศหนึ่ง ค่าเงินของประเทศนั้นจะมีค่าต่ำกว่าประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาทต่อยูโร และเงินบาทต่อเยน ของ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2559) พบว่า อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาทต่อยูโร และเงินบาทต่อเยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน

2. อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย (Policy Rate) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2559) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อยูโรเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเยน

3. ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยของ อารมย์ โกวิชัย และนงนภัส แก้วพลอย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาพบว่า ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4. นอกจากนี้ ปริมาณธุรกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (TU) และมูลค่าการค้าสุทธิ (NT) ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (REER) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยนตามกลไกลตลาด ซึ่งอาจจะเกิดจากการยกเลิกมาตรการดำรงเงินสำรองเงินนำเข้าระยะสั้นและปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับบัญชีเงินบาทของบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่นอกประเทศ ซึ่งมีการบังคับใช้เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบกับทั้งตลาดการลงทุนและตลาดการการส่งออก โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบจากมาตรการนี้มากที่สุดคือ ฝั่งตลาดการเงิน ทั้งตลาดหุ้น ตลาดตราสารหนี้ และตลาดเงิน รวมทั้งส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อความเชื่อมั่น และบรรยากาศการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งตรงกับช่วงเวลาที่นำมาศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเชิงดุลยภาพระยะยาวมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน และผู้ที่เกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์ต่ออัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากจะได้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสามารถวางนโยบายในการควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน และวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตรา

แลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทยใช้ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง ซึ่งคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) มาเป็นตัวแทนของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้ควรจะพิจารณาในประเด็นนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ มงคลชาติ. (2556). **ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยและอัตราเฟ้อที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ละม่อม จำกัด.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง. (2559). **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. 5(2):16 – 27.

สุดา ปีตะวรรณ และเพาพันธ์ กัลยาณมิตร. (2552). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ระหว่างค่าเงินบาท กับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อารมย์ โกวิชัย และนงนภัส แก้วพลอย. (2559). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา**. กรุงเทพฯ. งานบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Goudarzi, M., Khanarinejad, K., และ Ardakan, Z., (2012), **Investigation of the Factors Affecting Real Exchange Rate in Iran**, Acta Universitatis Danubius: Economica. 8(4): 55 – 67

Johansen, S. (1988). “Statistical analysis of cointegrating vectors.” **Journal of Economic Dynamics and Control** 12(2/3): 231-254.

Johansen, S. and Juselius, K. (1990). **“Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money”.** Oxford Bulletin of Economics and Statistics. 52(2): 169-210.

Johansen, S. (1995). **Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models**. Oxford: Oxford University Press.

Mariano, Christine Niziel Q., Sablan, Vanessa F., Sardon, Joshua Ray C. และ Paguta, Ronald B. (2016). **Investigation of the Factors Affecting Real Exchange Rate in the Philippines**, University of Santo Tomas: 171 – 202.

Schwert, G. W. (1987). “Effects of model specification on tests for unit roots in macroeconomic data”. **Journal of Monetary Economics**:73-103.

เนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟของผู้หญิง

Content Reviews on the Beauty Community Websites for Women's Purchase Decisions on Puff Powder

ณกรานต์ กระถินทอง[1] และ ธรรญธร ปัญญโสภณ[2]
Nakran Krathinthong [1] and Tanyatorn Panyasopon[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัฟ ผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟ ที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟโดยอ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม โดยใช้วิธีการไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 3 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด 3 อันดับ บนเนื้อหากระทู้/บทความ รีวิวจำนวน 30 กระทู้/บทความ ได้แก่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม ที่ชื่อ pantip.com jeban.com และ sistacafe.com และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้หญิง 10 คน ที่เคยอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า 1) เนื้อหาให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่อง เนื้อแป้งพัฟ ระดับการปกปิด รูปภาพในกระทู้/บทความ ใช้ภาพถ่ายที่สมจริงมีการจัดวางแป้งพัฟที่สวยงาม 2) มุมมองของผู้รับสารที่เลือกอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ทำให้การเลือกอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า คิดว่าดี ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริงๆ เหมือนได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงๆ 3) ปัจจัยข้อมูล ด้านปัญหาผิวของผู้เขียนกระทู้นั้นสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการอ่านรีวิวนั้นคือการหาข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีปัญหาแบบเดียวกัน และแป้งพัฟช่วยแก้ปัญหาได้

คำสำคัญ: เนื้อหารีวิว, เว็บไซต์, กลุ่มความสวยงาม, การตัดสินใจซื้อ, แป้งพัฟ

Abstract

The research had three objectives: 1) to study content reviews of puff powder via beauty community websites 2) to examine women's perspectives about puff powder reviews from beauty community websites, and 3) to investigate factors affecting women's decision making on purchasing puff powder by scanning through beauty community. The research used qualitative research by content analysis of the most top three visited websites which consisted of 30 reviews: pantip.com, jeban.com, and sistacafe.com. The researcher interviewed 10 women who read the mentioned websites.

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ ประจำสาขาปริญญาโทการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

The results showed that 1) the content focused on communication on texture of puff power with level coverage, and the pictures used were posted beautifully 2) the main reason why women chose to read reviews was their benefits and the great help in making decisions, seemingly receiving information from those who really used the powder, and 3) regarding factors, reviewers' skin problems were the most significance since reading reviews was seeking data from the real users who had the same trouble, and thus puff power was the solution.

Keywords: content review, websites, beauty community, decision to purchase, puff powder

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ทุกสิ่งเข้าสู่โลกดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า ตามคำแนะนำของผู้ผลิต พนักงานขาย หรือ โฆษณา แต่ผู้บริโภคยุคใหม่มักมีพฤติกรรมไม่เชื่อโฆษณา หรือคำแนะนำของผู้ผลิตอีกต่อไป มีความฉลาดมากขึ้น รับข่าวสารมากขึ้น นิยมหาคำตอบผ่านโลกออนไลน์ ต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ ต้องการคนที่เคยใช้สินค้าหรือเคยมีประสบการณ์ตรงมาแล้ว มาให้ข้อมูลอีกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ และเขาสามารถหาคำตอบได้จากหน้าจอที่เขาถืออยู่ตลอดเวลา

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อรีวิว และข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) รีวิวจึงสำคัญสำหรับการซื้อของบนโลกออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริงก่อนจ่ายเงิน ธุรกิจไม่ควรจะมองข้ามเรื่องการตลาดเพื่อการรีวิวไปไม่ได้เลย 72% ของบอกว่า การอ่านรีวิวในเชิงบวก จะทำให้รู้สึกไว้วางใจแบรนด์มากขึ้น (Fayossy, 2558) จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ที่เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านความงาม มาแลกเปลี่ยนทัศนะคติกันบนเครือข่ายออนไลน์ มีเนื้อหาทั้งเทคนิคความสวยความงาม และการบอกเล่าการใช้สินค้าด้านความงาม จากการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของความสวย และการเติมความสวยระหว่างวันคือแป้งผสมรองพื้น หรือแป้งพัฟ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สดใสหน้านวล มีใบหน้าที่โดดเด่น

ผู้วิจัยจึงอยากศึกษารูปแบบเนื้อหารีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มสวยความงาม จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจแป้งพัฟในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดแป้งพัฟในอนาคต

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้า แป้งพัฟ ผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม
2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า แป้งพัฟ ผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม
3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟ ผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

กรอบแนวความคิด

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ social media หรือ website community
2) แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การรีวิว
3) ทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า Zero Moment of Truth (ZMOT)
4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Stages of the Buying Decision Process
5) แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) แหล่งข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพ ข้อความ (Content Analysis) เนื้อหากระทู้/บทความ รีวิวจำนวน 30 กระทู้/บทความ ได้แก่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม ที่ชื่อ pantip.com jeban.com และ sistacafe.com มีผู้เข้าชม/โต้ตอบ แบบเทียบแบรนด์หลายแบรนด์ 5 อันดับสูงสุด และแบบรีวิวแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง 5 อันดับสูงสุด ในแต่ละเว็บไซต์ คือ 30 กระทู้ ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 มีนาคม 2561

2) กลุ่มตัวอย่าง ประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เชิงลึกที่เคยอ่านรีวิว ใช้แป้งพัฟ และสมัครใจให้คำตอบ โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1. นางสาว A พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 28 ปี
2. นางสาว B พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ อายุ 27 ปี
3. นางสาว C พนักงานฝ่ายสินเชื่อ B2B บริษัทธนาคารญี่ปุ่น อายุ 31 ปี
4. นางสาว D พนักงานเอเจนซี่ อายุ 30 ปี
5. .นางสาว E พนักงานธนาคารฝ่ายการลงทุน อายุ 29 ปี
6. นางสาว F พนักงานการเงินอายุ 28 ปี
7. นางสาว G พนักงานบริษัทฝ่าย CRM อายุ 36 ปี
8. นางสาว H เจ้าของธุรกิจ อายุ 44 ปี
9. นางสาว I พนักงานบริษัท ฝ่ายส่งออก อายุ 29 ปี
10. นางสาว J พนักงานบริษัท ฝ่ายการสื่อสารการตลาด อายุ 31 ปี

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเนื้อหาศึกษารูปแบบเนื้อหารีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลเนื้อหาภายในกระทู้/บทความ แล้วนำมาวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเองพร้อมกับมีผู้ช่วยในการจดบันทึก และบันทึกเสียงสนทนา เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริงและส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถตอบคำถามวิจัยได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนกระทู้/บทความ โดยเริ่มจากคัดแยกแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับเว็บไซต์ คัดเลือกแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่คือ รีวิวเปรียบเทียบ แบรนด์รวมกันต่อกระทู้/บทความ และแบรนด์เดียว และทำการจดบันทึกเพื่อเปรียบเทียบแต่ละประเด็น หลังจากนั้น นำประเด็นต่างๆ ที่ปรากฏมาสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง ข้อที่ 1 และสามารถนำมาใช้ตั้งคำถามบางคำถามเพื่อตอบวัตถุข้อที่ 2

2. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เตรียมความพร้อมในเรื่องจรรยาบรรณนักวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ สอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้าหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในการสัมภาษณ์มีการแนะนำตัวและชี้แจงเบื้องต้นถึงการเก็บข้อมูลงานวิจัย เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ของผู้วิจัยและให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นเซ็นหรือตอบรับเข้าร่วมโครงการวิจัยก่อนเข้าสูกระบวนการสัมภาษณ์

2.2 ให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ จะขออนุญาตบันทึกเสียง จดบันทึก และทุกครั้งที่จะสอบถาม จะเอ่ยชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง จากนั้นคัดเลือกข้อความ และประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 ผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2-3 โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์ ประมาณ 50-60 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 คน โดยการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้อ่านรีวิว ที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์พันทิพ จีบัน และชิสต้าคาเฟ่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

สรุปผล

1.เนื้อหาของกระทู้รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม มีข้อมูลดังนี้

1) กระทู้/บทความ ส่วนใหญ่จากทั้ง 3 เว็บไซต์ ให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่อง เนื้อแป้งพัฟ ระดับการปกปิด พูดเชิงชื่นชอบมากกว่าติเตียน การ swatch สีที่แขน พันทิพและจีบันเน้นบอกว่ารีวิวในชื่อหัวข้อ และใช้รูปที่คนรีวิวถ่ายภาพประกอบด้วยตัวเอง 100% และรวมถึงมีคนเข้ามาอ่านคอมเม้นท์ และถามได้ แต่เว็บไซต์ชิสต้า มีข้อแตกต่างคือจะไม่เน้นคำว่ารีวิวในหัวข้อ แต่ใช้คำว่า ประชัน พัฟน้องใหม่ หรือ how to ไปเลย

2) ชื่อหัวข้อกระทู้รีวิว กระทู้/บทความส่วนใหญ่จะเป็นใส่ข้อความว่ารีวิว หรือคำว่า Review อย่างใดอย่างหนึ่งที่หัวข้อ และในชื่อกระทู้ทั้งหมด จะใส่ชื่อแบรนด์แป้งพัฟ โดยมีการตั้งชื่อให้น่าสนใจ ตามปัญหาผิว ราคา หากเป็นการรีวิวแบบเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่จะเลือกรีวิวเปรียบเทียบประมาณ 4-5 แบรนด์

3) รูปภาพในกระทู้/บทความ ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพถ่ายที่สมจริง แต่มีการจัดวางแป้งพัฟที่สวยงาม มักจะเป็นภาพตลับแป้ง

4) เนื้อหาที่รีวิว การเล่าเรื่องเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็น สำนวนการรีวิวทั้งหมดไม่เป็นทางการ อ่านง่าย ใช้สำนวนแบบผู้หญิงคุยกัน และมีการพูดถึงสิ่งที่เป็นกังวลก่อนการซื้อจริง หรือที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ผ่านมา

5) ภาพประกอบการรีวิว ส่วนใหญ่ใช้ภาพที่เน้นใช้งานสมจริง อาจมีการจัดวางให้สวยงามตามยุคสมัยเล็กน้อย แต่หากเข้าประเด็นการพูดถึงรีวิว จะใช้ภาพที่สมจริง ไม่มีการตกแต่งสี หรือแทรกภาพอื่นๆ แต่อาจมีใส่ข้อความเล็กน้อย

6) ความคิดเห็นในกระทู้/บทความ จะมีผู้แสดงความคิดเห็นไม่เกิน 10 คอมเม้นท์ เป็นการขอบคุณผู้รีวิวที่มาบอกต่อ และบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย ก็จะแสดงความคิดเห็นและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวในกระทู้นั้นๆ

2.**ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม** เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

1) การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แป้งพัฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การสืบค้นทางอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง เป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีแป้งพัฟในใจที่อยากใช้ เป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าการค้นพบแป้งพัฟใหม่จากการรีวิว และหลังจากนั้น หากผู้สัมภาษณ์มีผู้ใกล้ชิดที่มีความรู้ด้านแต่งหน้า จะมีสอบถามบุคคลใกล้ชิดเพิ่มเติม พร้อมทั้งถ้าบุคคลนั้นมีแป้งพัฟที่สนใจ จะขอลองเนื้อแป้งทันที

2) สาเหตุหลักของมุมมองที่เลือกอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ทำให้การเลือกอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าคิดว่าดี ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริงๆ เหมือนได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงๆ มาอธิบายถึงแป้งพัฟที่อยากได้ ทั้งนี้ น้อมรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียของแป้งพัฟที่อยากได้ โดยการอ่านส่วนใหญ่จะเทใจเลือกแบรนด์ที่ชื่นชอบอยู่แล้ว โดยข้อเสียคิดว่าอาจทำให้มองข้ามแป้งพัฟยี่ห้อดี ที่ผู้รีวิวบอกว่าไม่ดี แต่อย่างน้อย ก็ไม่มีเวลามากพอที่จะไปทดลองแป้งทุกยี่ห้อที่อยากได้ และที่สำคัญ บางยี่ห้อ ไม่มีตัวทดลองก่อนซื้อ การอ่านรีวิวจึงจำเป็น

3) สิ่งที่ดึงดูดใจให้มาสนใจอ่านรีวิว จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการหาข้อมูลจริงๆ จากผู้ใช้จริงมาประกอบการตัดสินใจ มักจะเห็นจากโฆษณามาก่อน แล้วค้นหาข้อมูลทันที ช่วยแก้ปัญหาการอยากรู้ได้จริง นอกจากนี้ เว็บไซต์พันทิพ จีบัน และชิสต้าคาเฟ่ มักมีเทคนิคแต่งหน้า และบทความอื่นๆ ที่น่าสนใจในตอนนั้น ทำให้การเลือกเข้าเว็บไซต์ประเภทนี้ ดึงดูดความสนใจมากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ

4) มุมมองเนื้อหา และรูปแบบการรีวิวแต่ละเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอ่านรีวิวแป้งพัฟผ่าน จีบัน พันทิพ มีส่วนน้อยที่เลือกอ่านชิสต้าคาเฟ่ โดยมองว่า จีบันเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่สุด เนื่องจากระบบเว็บไซต์มีการตรวจสอบเนื้อหาและมีกฎระเบียบสูง และมีรูปแบบเว็บไซต์ที่อ่านง่าย สดใส เนื้อหาที่อ่าน ได้มากกว่าการรีวิวสอดแทรกเทคนิคการแต่งหน้า และมีรูปแบบเว็บที่สวยสะอาดตา ส่วนพันทิพ เป็นเว็บไซต์ที่หาเจองง่าย ถ้าค้นหาผ่านกูเกิลจะเจอทันที มีเนื้อหาที่ดูสมจริง เหมือนผู้รีวิวเองจริงๆ มารีวิว แต่ก็กลัวมีหน้าม้ามาตั้งกระทู้เช่นกัน อีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจคือ รูปแบบเว็บไซต์ของพันทิพ ยังไม่ถูกใจเพราะไม่ว่าจะเป็นสีเว็บไซต์ที่มืด ขนาดตัวอักษรที่ชิดกัน ทำให้อ่านยาก ส่วนชิสต้าคาเฟ่ดูสดใสน่ารัก ไม่ได้มองว่าเป็นเว็บไซต์รีวิว มองว่าเป็นเว็บไซต์เผยแพร่มากกว่า ไม่น่าจะได้ข้อมูลจริงสำหรับการตัดสินใจ

ส่วนถ้าแบรนด์ส่งสินค้าให้ผู้รีวิวหรือไม่ ให้ความรู้สึกไม่ต่างกัน เพราะดูข้อมูลที่ผู้รีวิวเผยแพร่เป็นหลัก นำข้อมูลมาใช้สนับสนุนมากกว่า เชื่อว่าถ้าสินค้าไม่ดีจริง ทางแบรนด์คงไม่กล้าส่งให้นักรีวิว

3.ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟผ่านการอ่านรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟทั้ง 3 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้หญิงที่เคยอ่านกระทู้รีวิว ทั้งเคยแป้งพัฟ หลังจากอ่านทันที และยังไม่ซื้อทันทีหลังอ่าน มีปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสรุปแยกประเด็นเป็นดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านข้อมูลประกอบการให้ข้อมูลในรีวิวรวมถึงรูปภาพประกอบ ให้ความเห็นว่า ด้านสภาพผิวของผู้เขียนกระทู้นั้นสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการอ่านรีวิวนั้นคือการหาข้อมูลจากผู้ใช้จริง การรีวิวมีสภาพผิวเดียวกันจะยิ่งทำให้ข้อมูลรีวิวนั้นน่าสนใจ รองลงมาคือด้านความติดทนระหว่างวัน แม้เป็นคนรักสวยรักงามก็จริง แต่ไม่มีใครชอบแต่งหน้าบ่อยๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า และด้านการเล่าอธิบายเนื้อแป้ง การอธิบายเรื่องการกันน้ำ การปดปิดผิว และด้านการบอกราคา

2) ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิว คอมเม้นท์ด้านล่างกระทู้ ชื่อเว็บไซต์ และตัวผู้เขียนกระทู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิวก็จะน่าเชื่อถือมาก ยอดปฏิสัมพันธ์ของกระทู้รีวิว ไลค์ คอมเม้นท์ แชร์ จากการศึกษาพบว่าต่อการตัดสินใจจะไปซื้อแป้งพัฟ มองว่าการเป็นเสียงส่วนมากจะสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

อภิปรายผล

ผลการศึกษา“รูปแบบเนื้อหารีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ” 1) รูปภาพประกอบ 2) การพูดถึงสภาพผิวของเจ้าของกระทู้ และ 3) การเล่าอธิบายเนื้อแป้ง เป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นในกระทู้ทั้ง 3 เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ social media หรือ website community ของอดิเทพ บุตราช (2553) ในประเด็นที่ว่าการบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันให้ กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ ในประเด็นการนำเสนอสื่อ รูป และคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการพูดต่อในการสื่อสาร การรีวิวบนเว็บไซต์

ด้านมุมมองของผู้รับสารพบว่าการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ ผู้รับสารกล่าวว่า การอ่านรีวิวช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริงๆ ได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งาน เพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทัศนะ (Viewpoint) ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) ของ สุชิต ผลเจริญ (2560) ในประเด็นที่ว่าการตลาดแบบบอกต่อมีส่วนให้ผู้รับสารได้ข้อมูลและประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลต่างๆเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ก่อนซื้อจริง ผู้รับสารจะมีการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ผ่านข้อมูลที่สำคัญของกระทู้คือ สภาพผิวของผู้ที่เคยใช้แล้วบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า Zero Moment of Truth ZMOT ของคมเจตน์ พรมงคลวัฒน์ (2558) ในประเด็นที่ว่าการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องจำเป็น และไม่ใช่เรื่องลำบากเพราะข้อมูลมีมากมายบนเว็บไซต์

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ พบว่าราคา ปริมาณ เพราะผู้รับสาร สนใจที่จะซื้อแป้งพัฟในแบรนด์ที่สนใจ และราคาที่เหมาะสมกับผู้รับสารอยู่แล้ว ซึ่งผู้รับสารมีการหาข้อมูลหลายเว็บไซต์ และหลากหลาย เพื่อประกอบการพิจารณาก่อนการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การตลาดของเว็บไซต์ ที่จะหาผู้อ่านรีวิว

    1.1 ปรับรูปแบบเว็บไซต์ UX/UI ใช้งานง่าย อ่านง่าย สดใส ลักษณะฟ้อนต์ และสีสันต่างๆ เพราะผู้อ่านต้องใช้เวลานานในการหาข้อมูล

    1.2 เนื่องจากผู้หารีวิว มีปัญหาผิว หรือปัญหาต่างๆ ที่จะหารีวิวเป็นหลัก เพิ่มการค้นหาแบบ ฟิลเตอร์/หรือค้นหา เช่น ถ้าเป็นผู้อ่านรีวิวที่ผิวแห้ง ควรมีหมวดผิวที่ค้นหาง่ายขึ้น

    1.3 สื่อสารให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบเนื้อหา มีระบบตรวจสอบผู้รีวิว

2. การตลาดของเว็บไซต์ ที่จะหานักรีวิว

    2.1 เว็บไซต์ควรให้ข้อมูลแนวโน้มของแบรนด์ไหน ที่ผู้บริโภคกำลังมองหา และปัญหาผิวแบบไหน ที่ผู้อ่านกำลังค้นหา

2.2 ระบบเว็บไซต์ ตรวจสอบโปรไฟล์ และระบบล๊อกอินต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านล็อกอินซ้ำซ้อน เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้ที่มารีวิว

2.3 ด้านการลงรูป มีการรีเช็ค จากเว็บไซต์ ให้ผู้รีวิวทราบสถานะตนเอง ว่าทำครบตามองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

2.3.1 รูปการ swatch สีแป้งบริเวณแก้ม

2.3.2 รูปการใช้ระหว่างวัน

2.3.3 รูปครึ่งหน้าที่ทาแบบก่อนทา และหลังทา

3. ฝั่งค้นหาธุรกิจ เชื่อมระหว่าง สิ่งที่ผู้รีวิว และการสื่อสารการตลาด

3.1 เจ้าของเว็บไซต์ควรเปิดช่องทางให้แบรนด์เข้ามาให้เนื้อหาผ่านผู้รีวิว

3.2 สร้างโปรไฟล์ของผู้รีวิวเพื่อให้แบรนด์สามารถศึกษาสภาพผิวของผู้รีวิว กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ ในส่วนของรูปแบบเนื้อหารีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม อธิบายถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงหน้าร้านค้า จึงมีมิติข้อมูลการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเพียงมิติเดียว ในความเป็นจริง ผู้ที่สนใจซื้อแป้งพัฟมีการหา หรือการรับข้อมูลหลายด้านประกอบการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษามุมมอง และปัจจัยการเลือกซื้อแป้งพัฟ ผ่านการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น เช่น การรับชมวีดีโอคลิปจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ การเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง และสื่ออื่นๆ เพื่อประกอบการพิจารณา หรือการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำงานวิจัย และการเขียนบทความวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน ในการแนะนำและข้อเสนอแนะการทำวิจัยเรื่องนี้ตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์และผู้ที่ให้การช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค4.0'.** สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750

คมเจตน์ พรมงคลวัฒน์. (2558). **ZMOT ทฤษฎีใหม่ของการตลาดดิจิตัล.** สืบค้นมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560 จาก http://komjade.blogspot.com/2015/09/zmot.html

สุชิต ผลเจริญ. (2560). อิทธิพล**ของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM).** สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560 จาก www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf

อดิเทพ บุตราช. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์.** สำนักบริการวิชาการ : มหาวิทยาลัยบูรพา

Fayossy. (2558). **ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนระบบบำบัดของเสีย สำหรับฟาร์มสุกรขนาดกลางในจังหวัดราชบุรี

Cost and Benefit Analysis of Waste Treatment System Investment for Medium Scale Swine Farms in Ratchaburi Province

ณชพล กัลล์ประวิทธ์[1] เออวดี เปรมัษเฐียร[2] และ สุวรรณา ประณีตวตกุล[3]
Nachapol Kalpravidh[1], Aerwadee Premashthira[2] and Suwanna Pranettvatakul[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนในการจัดการของเสียในฟาร์มสุกรขนาดกลางระหว่างรูปแบบระบบบ่อปรับเสถียรและระบบก๊าซชีวภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์มสุกรขนาดกลาง 9 ฟาร์มในจังหวัดราชบุรี เป็นฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบบ่อปรับเสถียร 4 ฟาร์มและฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพ 5 ฟาร์ม ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้เกณฑ์วิเคราะห์ทางการเงิน 4 เกณฑ์ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)

จากผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนพบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยปศุสัตว์ของระบบก๊าซชีวภาพจะมีค่าสูงกว่าระบบบ่อปรับเสถียรประมาณ 16,444.15 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ เนื่องจากต้องมีการลงทุนเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์ที่เปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทน แต่เกษตรกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพจะได้รับผลตอบแทนมากกว่าระบบบ่อปรับเสถียรประมาณ 17,785.86 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ต่อปี เนื่องจากเกษตรกรได้รับผลตอบแทนเพิ่มเติมจากการนำก๊าซชีวภาพไปใช้เป็นพลังงานทดแทนลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในฟาร์มของเกษตรกรได้ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุนระบบบำบัดน้ำเสียพบว่า มีฟาร์มสุกร 2 จาก 9 ราย ที่ผลการวิเคราะห์การลงทุนออกมาแล้วคุ้มค่า โดยฟาร์มที่มีการลงทุนแล้วคุ้มค่ามากที่สุดอเป็นฟาร์มที่มีการเลี้ยงสุกรช่วง 1,000-2,500 ตัว มีค่า NPV 6,442.60 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ ค่า BCR 1.44 ค่า IRR ร้อยละ 12 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 7.8 ปี และยังพบว่าฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพขนาด 1,000 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไปจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากกว่าฟาร์มที่ใช้ระบบก๊าซขนาดต่ำกว่าขนาดดังกล่าว

คำสำคัญ: ฟาร์มสุกรขนาดกลาง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ก๊าซชีวภาพ

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[3] อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The objectives of this study were to analyze cost and benefit of waste treatment investment in medium scale swine farms between stabilize pond and biogas system. The data in this study was collected by interviewing 9 medium scale swine farm's owners, 4 stabilize pond farms and 5 biogas system farms, in Ratchaburi province. Analysis process was done by 4 financial investment indicators , Net Present Value (NPV), Benefit Cost Ratio (BCR), Internal Rate of Return (IRR) and Payback Period (PB).

From the result of cost and benefit analysis, it showed that the total cost of biogas investment system was higher than the cost of stabilization pond system, approximately 16,444.15 baht per livestock unit, due to farmer having received more alternative benefit by 17,785.86 baht per livestock unit from biogas energy production. The result of financial investment analysis illustrated that 2 from 9 farms investment had positive return, the most positive return on investment was from the 1,000-2,500 swine population farm with NPV of 6,442.60 baht per livestock, BCR of 1.44, IRR of 12 percent and Payback period of 7.8 years. Moreover, it was found that biogas farms that used over 1,000 m^3 biogas system would receive higher benefit than under 1,000 m^3 biogas farms system.

Keywords: Medium Scale Swine Farms, Cost and Benefit Analysis, Biogas

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรจะเป็นการติดตั้งบ่อหมักของเสียจากการเลี้ยงสุกร เมื่อได้ก๊าซชีวภาพแล้วทางฟาร์มสุกรสามารถนำก๊าซชีวภาพที่ผลิตได้มาใช้เป็นพลังงานทดแทนในฟาร์มในรูปแบบของก๊าซหุงต้มและพลังงานไฟฟ้า ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานภายในฟาร์มสุกรได้ นอกจากนี้มูลสุกรที่ผ่านการหมักจะกลายเป็นกากมูลสุกรซึ่งสามารถนำมาใช้ปรับปรุงดินทดแทนปุ๋ย ซึ่งสามารถนำมาขายเป็นรายได้เสริม ดังนั้นการนำมูลสุกรมาใช้ผลิตก๊าซชีวภาพจะช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมทั้งในฟาร์มสุกรและชุมชนบริเวณรอบฟาร์มและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเลี้ยงสัตว์นอกจากนี้พลังงานทดแทนนี้ยังสามารถช่วยลดการผลิตพลังงานจากถ่านหินซึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (กระทรวงพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2555)

จากข้อดีดังกล่าวทำให้กรมควบคุมมลพิษกำหนดให้การใช้ระบบก๊าซชีวภาพเป็นหนึ่งในทางเลือกของการจัดการของเสียจากการเลี้ยงสุกร (สำนักจัดการคุณภาพน้ำ กรมควบคุมมลพิษ, 2556) และมีหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องสนับสนุนให้มีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพในฟาร์มของตนเอง จากการสำรวจสถานภาพและศักยภาพการผลิตก๊าซชีวภาพจากฟาร์มสุกรทั่วประเทศในปี 2557 พบว่ายังมีฟาร์มสุกรอีกประมาณร้อยละ 48 ที่ยังไม่มีระบบก๊าซชีวภาพ (

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมปศุสัตว์, 2560) โดยมีการเลี้ยงสุกรแบบฟาร์มขนาดเล็ก (จำนวนสุกรเทียบเท่าหมูขุน 50-500 ตัว) ร้อยละ 35.4 ฟาร์มขนาดกลาง (จำนวนสุกรเทียบเท่าหมูขุน 501-5,000 ตัว) ร้อยละ 37.5 และฟาร์มขนาดใหญ่ (จำนวนสุกรเทียบเท่าหมูขุน มากกว่า 5,000 ตัว) ร้อยละ 27 ซึ่งจากการที่มีการเลี้ยงสุกรจำนวนมากทำให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชน ทั้งในการปล่อยของเสียลงสู่สิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษทางกลิ่นทั้งจากมูลสุกรโดยตรงและจากก๊าซที่เกิดขึ้นจากของเสีย โดยเฉพาะในฟาร์มสุกรขนาดเล็กและขนาด

กลาง เนื่องจากยังมีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพน้อย (ไม่ประสงค์ออกนาม, 2560, สัมภาษณ์) โดยสาเหตุหลักที่ฟาร์มสุกรยังไม่มีระบบก๊าซชีวภาพเป็นของตัวเอง คือการลงทุนติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพเป็นการลงทุนที่สูงทั้งในส่วนของบ่อหมักผลิตก๊าซชีวภาพและส่วนการผลิตพลังงานทดแทนจากก๊าซชีวภาพ นอกจากนี้เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรยังขาดความเข้าใจถึงการใช้ระบบผลิตก๊าซชีวภาพและผลประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากนี้เกษตรกรยังมีทางเลือกในการใช้ระบบบำบัดน้ำเสียในฟาร์มสุกรทางเลือกอื่นอีกด้วย คือระบบบ่อปรับเสถียร (Stabilization Pond)

ระบบบำบัดน้ำเสียแบบระบบบ่อปรับเสถียร คือ ระบบบำบัดที่ทำการขุดบ่อดินเชื่อมต่อกัน 3-5 บ่อ และใช้กระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ในน้ำเสียเพื่อปรับคุณภาพน้ำเสียให้ดีขึ้น ระบบบ่อปรับเสถียรมีโครงสร้างของระบบไม่ยุ่งยาก ดูแลง่าย แต่กระบวนการหมักของเสียที่เกิดขึ้นในบ่อบำบัดบ่อแรก เป็นกระบวนการเดียวกับการผลิตก๊าซชีวภาพทำให้ผลิตก๊าซชีวภาพเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากระบบบ่อปรับเสถียรไม่สามารถเก็บก๊าซได้จึงปล่อยก๊าซสู่ธรรมชาติก่อให้เกิดกลิ่นเหม็นเป็นมลพิษ (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

ทั้งนี้ฟาร์มสุกรขนาดกลางเป็นฟาร์มสุกรที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนมากกว่าเนื่องจากมีการเลี้ยงสุกรมากกว่าซึ่งการใช้ระบบบ่อปรับเสถียรไม่สามารถบำบัดของเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละวันได้ทัน ดังนั้นระบบก๊าซชีวภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและการนำของเสียที่เกิดขึ้นปริมาณมากมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของพลังงานทดแทน และจากการที่เกษตรกรมีความเข้าใจว่าการติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพมีการลงทุนที่สูงและยังไม่เข้าใจถึงผลประโยชน์จากระบบ จึงยังไม่เห็นความคุ้มค่าของการใช้ระบบก๊าซชีวภาพเพื่อบำบัดของเสียจากฟาร์มสุกร และมีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพในการจัดการของเสียเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น (ไม่ประสงค์ออกนาม, 2560, สัมภาษณ์) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการหาต้นทุนในการติดตั้งระบบการผลิตก๊าซชีวภาพในฟาร์มสุกรขนาดกลางจากข้อมูลและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยใช้ฟาร์มสุกรขนาดกลางในจังหวัดราชบุรีเป็นกรณีการศึกษาโดยคาดหวังว่าข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนที่จะนำมาวิเคราะห์หาความคุ้มค่าจากการลงทุนติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียในฟาร์มสุกรขนาดกลางจะสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจให้กับเกษตรกรและเป็นแนวทางแก่ภาครัฐในการสนับสนุนให้มีการผลิตก๊าซชีวภาพจากฟาร์มสุกรต่อไป

วัตถุประสงค์

1 ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของทางเลือกในการจัดการของเสียในฟาร์มสุกรขนาดกลาง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการลงทุนในการจัดการของเสียในฟาร์มสุกรขนาดกลาง

กรอบแนวคิด

ในงานวิจัยครั้งนี้เริ่มประเด็นจากปัญหาที่ฟาร์มสุกรขนาดกลางในจังหวัดราชบุรี ยังมีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพน้อยและยังนิยมใช้ระบบบ่อปรับเสถียรในการจัดการของเสียจากการเลี้ยงสุกรซึ่งเป็นระบบบำบัดที่ทำให้เกษตรกรสูญเสียก๊าซชีวภาพที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นพลังงานทดแทนในฟาร์มตนเองได้และก๊าซมีผลกระทบสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจถึงผลประโยชน์เกษตรกรเข้าใจถึงผลประโยชน์จากการใช้ระบบก๊าซชีวภาพมากขึ้น จึงทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการใช้ระบบก๊าซชีวภาพ และทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการใช้ระบบก๊าซชีวภาพและระบบบ่อปรับเสถียรต่อหน่วยปศุสัตว์ และวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าของระบบก๊าซชีวภาพ 2 ระบบที่นิยมใช้ในจังหวัดราชบุรี คือ ระบบ MC-UASB และระบบ Modified Covered Lagoon และระบบบ่อปรับเสถียรซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของเกษตรกรเพื่อลงทุนติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพหรือเป็นแนวทางแก่ภาครัฐในการสนับสนุนเกษตรกรให้มีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพในฟาร์มสุกรมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของฟาร์มสุกรขนาดกลางทั้งหมดในจังหวัดราชบุรี โดยจากสถิติของกรมปศุสัตว์ในจังหวัดราชบุรีพบว่า ในปี 2560 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรระดับฟาร์มขนาดกลางทั้งหมด 108 ราย (กรมปศุสัตว์, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรเจ้าของฟาร์มสุกรขนาดกลางที่ยินดีให้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินโดยได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร 9 ฟาร์ม แบ่งเป็นฟาร์มที่ใช้ระบบบ่อปรับเสถียร 4 ฟาร์ม เป็นฟาร์มระบบก๊าซชีวภาพ 5 ราย โดยระบบก๊าซชีวภาพที่เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดราชบุรีใช้เป็นระบบก๊าซชีวภาพแบบ Modified Covered Lagoon จำนวน 2 ราย และเป็นฟาร์มที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพแบบ MC-UASB -3 ราย โดยสถานที่ตั้งของฟาร์มแต่ละแห่งอยู่ที่ อำเภอจอมบึง 4 ราย อำเภอ โพธาราม 2 ราย อำเภอปากท่อ 1 ราย อำเภอบ้านโป่ง 1 ราย และ อำเภอดำเนินสะดวก 1 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางสังคม สถานะการกู้เงิน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ สภาพทั่วไปของของการเลี้ยงสุกร ได้แก่ ประสบการณ์การเลี้ยงสุกร จำนวนและชนิดของสุกรที่เกษตรกรเลี้ยง ระยะเวลาในการเลี้ยงสุกร การจัดการในการเลี้ยงสุกร

ส่วนที่ 3 ระบบบำบัดน้ำเสีย ได้แก่ รูปแบบและจำนวนของระบบบำบัดน้ำเสียที่เกษตรกรใช้ ต้นทุนทางการเงินจากการใช้ระบบบำบัด ผลตอบแทนทางการเงินจากการใช้ระบบบำบัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับเกษตรกร 3 ราย และได้ปรับแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ชัดเจนและให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้และสอบถามความถูกต้องกับเกษตรอีกครั้งด้วยการสัมภาษณ์ครั้งที่สองผ่านทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนระบบบำบัดน้ำเสียของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างซึ่งถูกรวบรวมจากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 ราย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ค่าประสิทธิภาพการใช้ระบบก๊าซชีวภาพทดแทนก๊าซหุงต้มและกระแสไฟฟ้า รายละเอียดของระบบบำบัดน้ำเสียแต่ละรูปแบบ ซึ่งมาจากการตรวจเอกสารงานวิจัยและเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบบำบัดน้ำเสีย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนด้วยการวิเคราะห์ทางการเงิน โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมีการปรับมูลค่าของต้นทุนและผลตอบแทนให้มีมูลค่า ณ ปี 2560 โดยผู้วิจัยได้กำหนดอัตราคิดลดเปลี่ยนมูลค่าของต้นทุนและผลตอบแทนเท่ากับ ร้อยละ 7 ตามอัตราการกู้เงินของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) หรือกำหนดให้มีอัตราคิดลดเท่ากับอัตราการกู้เงินของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดให้อายุการวิเคราะห์โครงการเท่ากับ 15 ปี ตามอายุการใช้งานของระบบก๊าซชีวภาพ นอกจากนี้ยังจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนออกมาในหน่วยของต่อหน่วยปศุสัตว์ ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{(จำนวนสุกรพ่อ/แม่พันธ์ (ตัว) x 170)}}{500} + \frac{\text{(จำนวนสุกรขุน (ตัว) x 60)}}{500} + \frac{\text{(จำนวนลูกสุกร (ตัว) x 12)}}{500}$$

ในด้านการวัดความคุ้มค่า ได้เลือกใช้เกณฑ์วัดความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งหมด 4 เกณฑ์ ประกอบด้วย

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ การหาผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่เกิดขึ้นในแต่ละปีของการวิเคราะห์ หากค่าของ NPV มีค่าเป็นบวก หมายความว่า จากการลงทุนจะได้รับผลตอบแทนมากว่าต้นทุน การลงทุนจึงทำให้เกิดความคุ้มค่า หากค่าของ NPV มีค่าติดลบ หมายความว่า จากการลงทุนทำให้เกิดผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน การลงทุนจึงไม่เกิดความคุ้มค่า มีสูตรการคำนวณคือ

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^{n} \frac{B_t - C_t}{(1 + R)^t}$$

2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) คือ การนำผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนทั้งหมดตลอดอายุโครงการหารด้วยต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดอายุโครงการ หากค่า BCR มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ผลตอบแทนทั้งหมดจากการลงทุนมีค่ามากกว่าต้นทุนทั้งหมด การลงทุนจึงมีความคุ้มค่า แต่หากค่าของ BCR น้อยกว่า 1 หมายความว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการมีค่ามากกว่าผลตอบแทน การลงทุนจึงไม่มีความคุ้มค่า มีสูตรการคำนวณคือ

$$\text{BCR} = \sum_{t=0}^{n} \frac{\frac{B_t}{(1 + r)^t}}{\frac{C_t}{(1 + r)^t}}$$

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) คือ การหาอัตราคิดลดสูงสุดที่โครงการสามารถจ่ายให้กับทรัพยากร ซึ่งเมื่อจ่ายแล้วการลงทุนจะยังได้ผลประโยชน์เท่ากับต้นทุนทั้งหมด หรือการหาอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 เมื่อคำนวณแล้วหาค่า IRR มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้แสดงว่าการลงทุนมีความคุ้มค่า แต่ถ้าค่า IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดแสดงว่าการลงทุนไม่มีความคุ้มค่า

$$\text{NPV} = 0 = \sum_{t=0}^{n} \frac{B_t - C_t}{(1 + \text{IRR})^t}$$

4. ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) คือ การคำนวณเพื่อหาระยะเวลาจำนวนปีที่ผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการลงทุน โดยการคำนวณระยะเวลาคืนทุนในงานวิจัยนี้ทำการคำนวณโดยนำผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปีมาคำนวณสะสมจนกว่าจะถึงปีที่ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่าหรือมากกว่ากับต้นทุนการลงทุนทั้งหมด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของระบบบำบัดน้ำเสียทั้ง 2 รูปแบบแล้วจึงนำผลค่า NPV BCR IRR และ PB ต่อหน่วยปศุสัตว์มาเปรียบเทียบเพื่อหาว่า การลงทุนระบบบำบัดน้ำเสียแบบใดที่มีความคุ้มค่ามากกว่ากัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังกำหนดชื่อในการวิเคราะห์ของฟาร์มสุกรกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชื่อในการวิเคราะห์ของฟาร์มสุกรกลุ่มตัวอย่าง

ฟาร์มที่	จำนวนสุกร	ประเภทของระบบบำบัด	ปริมาตรระบบบำบัด (ลูกบาศก์เมตร)	ชื่อในการวิเคราะห์
1	1,000-2,500	ระบบบ่อปรับเสถียร	15,600	บ่อดิน 1
2	1,000-2,500	ระบบบ่อปรับเสถียร	9,600	บ่อดิน 2
3	2,501-5,000	ระบบบ่อปรับเสถียร	2,400	บ่อดิน 3
4	2,501-5,000	ระบบบ่อปรับเสถียร	65,280	บ่อดิน 4
5	1,000-2,500	ระบบก๊าซชีวภาพ MC-UASB	500	MC-UASB 1
6	1,000-2,500	ระบบก๊าซชีวภาพ MC-UASB	100	MC-UASB 2
7	1,000-2,500	ระบบ Modified Covered Lagoon	7,850	M Lagoon 1
8	2,501-5,000	ระบบ Modified Covered Lagoon	8,850	M Lagoon 2
9	2,501-5,000	ระบบก๊าซชีวภาพ MC-UASB	1,000	MC-UASB 3

สรุปผล

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรเจ้าของฟาร์มสุกรขนาดกลางกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการลงทุน (Investment Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี ได้แก่ การลงทุนสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย การลงทุนซื้อเครื่องปั่นไฟจากกก๊าซชีวภาพ การลงทุนสร้างลานตากมูลสุกร เป็นต้น และต้นทุนอีกประเภทคือต้นทุนการดำเนินการและดูแลรักษา (Operation Cost) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ทำให้โครงการสามารถดำเนินการต่อไปได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย ต้นทุนในการดูแลรักษาเครื่องปั่นไฟจากก๊าวชีวภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ระบบบำบัดน้ำเสียแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดของต้นทุนและผลตอบแทนที่แตกต่างกันดังนี้

1. ความแตกต่างของต้นทุน

ต้นทุนในการลงทุนของระบบบ่อปรับเสถียร จะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายการก่อสร้างระบบบำบัด ค่าใช้จ่ายการก่อสร้างลานตากมูลสุกร และค่าใช้จ่ายเครื่องปั๊มน้ำระบายน้ำในบ่อบำบัด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าใช้จ่ายหลักของต้นทุนการลงทุนคือค่าใช้จ่ายในการขุดบ่อดินสร้างระบบบำบัด ซึ่งแตกต่างจากระบบบำบัดแบบก๊าซชีวภาพจะที่นอกจากจะมีต้นทุนในการสร้างบ่อหมักแล้ว ยังมีต้นทุนในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการเปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทนและยังมีต้นทุนในการสร้างโรงเรือนเก็บรักษาวัสดุอุปกรณ์การเปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงาน ทำให้ระบบก๊าซชีวภาพมีต้นทุนในการลงทุนที่สูงกว่า โดยรวมแล้วระบบก๊าซชีวภาพจะมีต้นทุนในการลงทุนสูงกว่าระบบบ่อปรับเสถียรประมาณ 16,444.15 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์

ในด้านต้นทุนในการดำเนินการและดูแลรักษา ระบบบ่อปรับเสถียรจะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างรถแมคโครมาขุดลอกตะกอนที่ก้นบ่อบำบัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการอุดตันที่ท่อเชื่อมต่อระหว่างบ่อบำบัดเป็นหลักและยังเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากบ่อบำบัดแบบบ่อปรับเสถียรเป็นระบบบำบัดที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีค่าใช้จ่ายการขุดตะกอนไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อครั้งซึ่งจะทำการขุดลอกตะกอนประมาณทุกๆ 3-5 ปี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมลานตากมูลสุกร ค่าใช้จ่ายการซ่อมแซมขอบบ่อระบบบำบัด ต้นทุนค่าแรงงานบรรจุมูลสุกรตากแห้งขายรวมถึงค่ากระสอบที่ใช้บรรจุมูลตากแห้งที่ต้องจ่ายทุกปี แตกต่างจากระบบก๊าซชีวภาพที่จะมีค่าใช้จ่ายการดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ที่เปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทนและต้นทุนกระสอบและค่าแรงบรรจุมูลตากแห้งลงกระสอบเป็นหลักซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทุกปี เมื่อ

เปรียบเทียบแล้วต้นทุนในการดำเนินการของระบบบำบัดทั้ง 2 รูปแบบ มีค่าแตกต่างกันเล็กน้อยโดยเฉลี่ยประมาณ 1,116.15 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ต่อปี

2. ความแตกต่างของผลตอบแทน

ในด้านของผลตอบแทน ระบบก๊าซชีวภาพจะมีผลตอบแทนจากการนำก๊าซชีวภาพไปใช้เป็นพลังงานทดแทนในฟาร์มซึ่งสามารถลดต้นทุนการเลี้ยงสุกนด้านพลังงานในฟาร์มได้ และยังได้รับผลตอบแทนจากการขายมูลสุกรตากแห้งที่ผ่านการบำบัดจากระบบก๊าซชีวภาพแล้ว ทำให้เกษตรกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพได้รับผลตอบแทนมากกว่าเกษตรกรที่ใช้ระบบบ่อปรับเสถียรที่จะได้รับผลตอบแทนจากการขายมูลสุกรตากแห้งเพียงอย่างเดียว ประมาณ 17,785.86 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์โดยเฉลี่ยต่อปี

ทั้งนี้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากการใช้ระบำบัดน้ำเสียแบบบ่อปรับเสถียรและระบบก๊าซชีวภาพที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดอายุโครงการ 15 ปี และถูกปรับมูลค่าให้อยู่ ณ ปี 2560 มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการใช้ระบบบ่อปรับเสถียร (ต่อหน่วยปศุสัตว์)

ชื่อฟาร์ม	Investment Cost	Operation Cost	Total Cost	Benefit	Net Benefit
บ่อดิน 1	1,147.09	967.02	2,114.11	1,267.91	-846.20
บ่อดิน 2	10,730.02	3,389.99	14,120.01	7,878.42	-6,244.55
บ่อดิน 3	2,303.03	3,230.96	5,534.00	5,205.33	-328.67
บ่อดิน 4	10,335.53	2,529.58	12,865.11	3,992.28	-8,872.83
MC-UASB 1	8,484.91	2,054.89	10,539.80	8,209.57	-2,330.23
MC-UASB 2	9,345.09	2,514.00	11,874.40	11,652.90	-206.19
M Lagoon 1	12,480.48	2,257.44	14,737.92	21,189.52	6,442.60
M Lagoon 2	38,843.02	2,779.62	41,662.64	34,893.67	-6,728.98

เมื่อนำข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของระบบบ่อปรับเสถียรมาวิเคราะห์ความคุ้มค่า พบว่าทุกฟาร์ม มีค่า NPV ติดลบ มีค่า BCR น้อยกว่า 1 มีค่า IRR น้อยกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ แสดงว่า การลงทุนใช้ระบบบ่อปรับเสถียรไม่มีความคุ้มค่าในระยะเวลาที่วิเคราะห์ 15 ปี ทั้งนี้ฟาร์มสุกรที่มีการลงทุนแล้วให้ความคุ้มค่ามากที่สุด คือฟาร์มสุกรบ่อดิน 3 โดยมีค่า NPV เท่ากับ -328.67 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ มีค่า BCR เท่ากับ 0.94 และมีค่า IRR เท่ากับ -5

จากข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากการใช้ระบบก๊าซชีวภาพ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่ามี ฟาร์มสุกร 1 ราย ที่มีการลงทุนที่คุ้มค่า คือ ฟาร์มสุกรใช้ระบบก๊าซชีวภาพ M Lagoon 1 โดยมีค่า NPV เป็นบวกเท่ากับ 6,442.60 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ มีค่า BCR มากกว่า 1 เท่ากับ 1.44 ค่า IRR เท่ากับ 12 ซึ่งมากกว่ากว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ ร้อยละ 8 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 7.8 ปี และฟาร์มสุกรที่มีการลงทุนแล้วมีความคุ้มค่ารองลงมาคือฟาร์มสุกร MC-UASB 3 มีค่า NPV เท่ากับ 3,740.29 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ ค่า BCR เท่ากับ 1.07 ค่า IRR เท่ากับ 2 และใช้เวลาในการคืนทุนการลงทุนเท่ากับ 15.3 ปี

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้ระบบบำบัดทั้ง 2 รูปแบบ มาเปรียบเทียบกัน พบว่าการลงทุนติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพมีความคุ้มค่ามากกว่า โดยฟาร์มที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพจะมีค่า NPV น้อยที่สุดเท่ากับ -6,728.98 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ ในขณะที่ฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบบ่อปรับเสถียรจะมีค่า NPV น้อยที่สุดเท่ากับ -8,872.83 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ โดยรวมมีค่า BCR มากกว่า และมีค่า IRR มากกว่าระบบบ่อปรับเสถียร อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่ายังพบว่า ฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพที่ลงทนแล้วมีความคุ้มค่ามากที่สุดเป็นฟาร์มสุกรที่มีการลงทุนติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพขนาด 1,000 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระบบบำบัดน้ำเสีย

รายการ	ระบบบ่อปรับเสถียร				ระบบก๊าซชีวภาพ				
	บ่อดิน 1	บ่อดิน 2	บ่อดิน 3	บ่อดิน 4	UASB 1	UASB 2	UASB 3	Lagoon 1	Lagoon 2
NPV	-846.20	-6,244.55	-328.67	-8,872.83	-2,330.23	-206.19	3,740.29	6,442.60	-6,728.98
BCR	0.60	0.56	0.94	0.31	0.78	0.98	1.07	1.44	0.84
IRR	-15	-14	-5	N/A	-4	0	2	12	-3
PB	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18.9	15.3	7.8	N/A

อภิปรายผล

ฟาร์มสุกรในจังหวัดราชบุรียังมีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพในการจัดการของเสียจากกิจกรรมการเลี้ยงสุกรน้อย เนื่องจากยังไม่เข้าใจถึงผลประโยชน์จากการใช้ระบบก๊าซชีวภาพและยังนิยมใช้ระบบบ่อปรับเสถียรในการจัดการของเสีย ซึ่งทำให้เกษตรกรสูญเสียก๊าซชีวภาพอย่างสูญเปล่า จึงต้องมีการศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนระบบบำบัดน้ำเสียระหว่างการช้ระบบก๊าซชีวภาพและระบบบ่อปรับเสถียร

ในด้านของต้นทุนได้ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายในการสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งพบว่าระบบบ่อปรับเสถียรมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าระบบก๊าซชีวภาพโดยเฉลี่ยประมาณ 16,444.15 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์เนื่องจากต้องมีการสร้างเพียงในส่วนของระบบบำบัดน้ำเสีย ต่างจากระบบก๊าซชีวภาพที่ต้องมีการลงทุนในส่วนของการสร้างระบบบำบัด และเครื่องมือที่ช่วยเปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทนเช่นเครื่องปั่นไฟ รวมถึงโรงเก็บเครื่องปั่นไฟ ในส่วนของต้นทุนในการดำเนินการและดูแลรักษาพบว่าระบบก๊าซชีวภาพมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบก๊าซชีวภาพ 1,116.15 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ต่อปี ซึ่งระบบบำบัดทั้ง 2 จะมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยระบบบ่อปรับเสถียรต้องมีการจ้างรถแมคโครมาขุดลอกตะกอนที่ก้นบ่อ แต่ต้นทุนของระบบก๊าซชีวภาพ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดูแลเครื่องปั่นไฟ เช่น ค่าน้ำมันเครื่อง ค่าหัวเทียน และค่าไส้กรอง เป็นต้น ในด้านของผลตอบแทนพบว่า ระบบก๊าซชีวภาพจะมีผลตอบแทนมากกว่าประมาณ 17,785.86 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์โดยเฉลี่ยต่อปี เนื่องจากระบบก๊าซชีวภาพจะมีผลตอบแทนทั้งจากการขายมูลสุกรตากแห้งและการใช้ก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานไฟฟ้าในฟาร์มซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานในฟาร์มได้แต่ผลตอบแทนของระบบบ่อปรับเสถียร มีเพียงรายได้จากการขายมูลสถกรตากแห้ง

เมื่อวิเคราะห์วิเคราะห์ความคุ้มค่าของระบบบำบัดทั้ง 2 รูปแบบ พบว่าระบบก๊าซชีวภาพมีความคุ้มค่ามากกว่าระบบบ่อปรับเสถียรโดยมีค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่าโดยเฉลี่ย 4,256.56 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ ถึงแม้ว่าระบบก๊าซชีวภาพจะมีต้นทุนที่สูงกว่าแต่การใช้ระบบก๊าซชีวภาพมีผลตอบแทนมากกว่าจึงทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่า นอกจากนี้ฟาร์มที่มีการลงทุนระบบก๊าซชีวภาพแล้วมีความคุ้มค่ามากที่สุดคือฟาร์มสุกร M-Lagoon 1 ด้วยค่า NPV เท่ากับ 6,442.60 บาทต่อหน่วยปศุสัตว์ มีค่า BCR เท่ากับ 1.44 ค่า IRR เท่ากับ 12 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 7.8 ปี เนื่องจากมีใช้ระบบก๊าซชีวภาพขนาดใหญ่และรับของเสียจากฟาร์มสุกรแห่งอื่น ทำให้สามารถผลิตก๊าซชีวภาพมาใช้ประโยชน์ได้จำนวนมากจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถคืนทุนต้นทุนการลงทุนได้เร็วขึ้น และฟาร์มสุกรที่มีการลงทุนใช้ระบบก๊าซชีวภาพขนาดมากกว่า 1,000 ลูกบาศก์จะได้รับผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการมากกว่าฟาร์มที่ใช้ระบบก๊าซขนาดต่ำกว่าขนาดดังกล่าว เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากก๊าซชีวภาพได้มากกว่าจึงมีผลตอบแทนมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนระบบบำบัดทั้ง 2 รูปแบบสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของระบบก๊าซชีวภาพพบว่า ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสร้างระบบบำบัดรวมถึงค่าใช้จ่ายการลงทุนซื้อวัสดุอุปกรณ์เปลี่ยนก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทน โดยฟาร์มสุกรกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งที่ทำการศึกษาจะไม่สามารถคืนทุนให้กับค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมดได้ เนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้ลงทุนเองโดยไม่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฟาร์มสุกรดังกล่าวไม่สามารถคืนทุนได้ ดังนั้นหากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนการลงทุนจะทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการติดตั้งระบบก๊าซชีวภาพและมีความสามารถทางการเงินมากขึ้นในการลงทุนมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของระบบก๊าซชีวภาพ พบว่าฟาร์มสุกรที่ใช้ระบบก๊าซชีวภาพขนาด 1,000 ลูกบาศก์เมตร เป็นต้นไป จะสามารถคืนทุนได้เร็วเนื่องจากระบบก๊าซชีวภาพสามารถรองรับของเสียได้ปริมาณมากทำให้สามารถผลิตก๊าซชีวภาพมาใช้ประโยชน์ได้มาก ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการใช้ระบบก๊าซชีวภาพขนาดดังกล่าว และในกรณีที่ระบบก๊าซชีวภาพมีขนาดใหญ่เกินความต้องการ หน่วยงานสามารถสนับสนุนให้มีการนำของเสียจากฟาร์มสุกรอื่นๆ มาใช้ผลิตก๊าซชีวภาพเพิ่มเติม ซึ่งสามารถช่วยให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนและคืนทุนต้นทุนการลงทุนได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาการต้นทุนและผลตอบแทนครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น ซึ่งระบบบำบัดทั้ง 2 รูปแบบ ยังมีผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึง นอกจากนี้ ระบบก๊าซชีวภาพทั้ง 3 รูปแบบที่อยู่ในการวิจัยครั้งนี้ มีโครงสร้างที่แตกต่างกันออกไปซึ่งอาจส่งผลถึง ประสิทธิภาพการบำบัดของเสียที่ส่งผลกับปริมาณการเกิดก๊าซชีวภาพ และ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับผลตอบแทนของระบบก๊าซชีวภาพ ได้แก่ สภาพการเลี้ยงสุกร เช่น การเลี้ยงสุกรแบบครงวงจรและไม่ครบวงจร สภาพอากาศ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาถึง ต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในทางเศรษฐศาสตร์ รวมถึงศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตก๊าซชีวภาพด้วยระบบก๊าซชีวภาพที่แตกต่างกันและในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงสุกรที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2553). **การเตรียมและประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____ (2560). **คู่มือปฏิบัติงานสำหรับเจ้าหน้าที่ โครงการส่งเสริมพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านการปศุสัตว์ ปีงบประมาณ 2560**. กรุงเทพฯ : กรมปศุสัตว์

กรมควบคุมมลพิษ สำนักการจัดการคุณภาพน้ำ. (2556). **คู่มือวิธีการหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม สำหรับการเลี้ยงสุกร ประเภท ค**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560 จากhttp://www.pcd.go.th/public/Publications/template/smallfarm56.pdf

กรมปศุสัตว์. (2560). **ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทย ปี 2560.** สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561 จาก http://www.oic.co.th/FILEWEB/CABINFOCENTER28/DRAWER090/GENERAL/DATA0000/00000061.PDF

กระทรวงพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2555). **คู่มือการพัฒนาและการลงทุนผลิตพลังงานทดแทน ชุดที่ 5 พลังงานก๊าซชีวภาพ**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 จาก http://certify.dld.go.th/certify/images/Powerpoint/Energy%20Biogas.pdf

____. (2558) **แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2558 – 2579 (Alternative Energy Development Plan: AEPD2015)**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560 จาก http://www.dede.go.th/download/files/AEDP2015_Final_version.pdf

ไม่ประสงค์ออกนาม.(2560, 18 ตุลาคม). สัมภาษณ์. นายสัตวแพทย์ชำนาญการพิเศษ

การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษาธุรกิจ “Juice ball”บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี

The Study of Business Innovation for the Creation of Market Value Fruit Processing Case Study “Juice Ball” Business C.O Suan Srakaew Co, Lamlukka City, PATHUMTHANI PROVINCE

ณิชกุล สามเมือง[1] เทพธิดา มาลัยลอย[2]และภฤศญา ปิยนุสรณ์[3]
Nidchakun Sammuemg[1], Thepthida Malailoy[2] Phrutsaya Piyanusorn[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูล 7 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 3 คน ที่ปรึกษาธุรกิจจำนวน 1 คน และผู้บริโภคจำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัย แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องมือในการจดบันทึก

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด เริ่มต้นจากการทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกผลไม้และมีผลไม้บางส่วนต้องคัดทิ้งเนื่องจากไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออก บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด จึงพัฒนาน้ำผลไม้รูปแบบใหม่โดยใช้ชื่อธุรกิจ “Juice ball” ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบเป็นน้ำผลไม้บรรจุอยู่ในเจลบอลมีลักษณะคล้ายไข่แดง โดยเมื่อรับประทานเข้าไป เจลบอลจะแตกและมีน้ำผลไม้แท้ออกมา โดยมี 3 รสชาติ ได้แก่ 1. มะม่วงทับทิมทอง 2. มะละกอฮาวาย และ 3. มะพร้าวอ่อน โดยตัวเจลบอลมีสารสกัดจากสาหร่ายที่เคลือบอยู่ด้านนอกของน้ำผลไม้ สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลไม้ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการถนอมอาหารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบโดยการผลิตสินค้าด้วยตนเอง และมีแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบโดยตรง อีกทั้งยังมีการลดต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถขายส่งและขายปลีกได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจและชื่นชอบในตัวของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติ ความแปลกใหม่ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และมีความเห็นตรงกันว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงด้านสถานที่ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางระบบออนไลน์มากที่สุด เพราะมีความสะดวกและง่าย

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์,การสร้างมูลค่าเพิ่ม[1]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[3]อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This is qualitative research whish studied 1) The study of the product development of Juice ball business in Lamlukka City, Pathumthani province 2) The study for the creation of market value fruit processing case study Juice ball business C.O Suan Srakaew Co, Ltd., Lamlukka City, Pathumthani province, by in-depth interview as main information, of 7 people, including 3 entrepreneurs, 1 business consultant, and 4 Consumers. Tools used in the research include research trend of open-ended interview questions audio recorder and notestaking.

The results showed that 1) to study the product development of Juice ball business C.O Suan Srakaew Co, Ltd., Lamlukka City, Pathumthani province, starting from the export fruit business and sorting out some products not passing the export standard. C.O Suan Srakaew Co, Ltd., developed new product named Juice ball. Product design for juice contains Jell ball and resemble Egg yolk. When consumed, jell ball sprouts and pure juice flows out. Juice ball consist of 3 tastes; mango, papaya and coconut. Jell ball is distilled from algae, creating strangeness for consumers. 2) The creating value added by fruit processing into new product with the use of innovative advanced technologies in food preservation in order to meet the needs of customers in the country and abroad. And cost reduction in raw materials. By producing goods, raw materials can be manually selected at low cost, good guality raw materials used in production. There is also a reduced cost on distribution channels that can be wholesale and retail manually without going through the middle. Customer samples purchased Juice ball Business Lamlukka city, Pathumthani province. Most customers are confident and satisfied of the taste, strangeness and quality of product. Most customers have a direct opinion that the product is high price.The location of the product in the purchase. Most consumers buy online through the system, because it is convenient and easy.

Keywords: product development, creating added value

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยแต่เดิมประเทศไทยมีจุดยืนเป็นสังคมเกษตรกรรม (ประเทศไทย 1.0) ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตร นำผลผลิตมาสร้างรายได้และการดำรงชีวิต ต่อมาได้พัฒนามาเป็นสังคมอุตสาหกรรมเบา (ประเทศไทย 2.0) จนประเทศไทยเริ่มมีศักยภาพมากยิ่งขึ้นในการทำอุตสาหกรรมจึงก้าวเข้าสู่สังคมอุสาหกรรมหนัก (ประเทศไทย 3.0) จะมุ่งผลิต รถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ โดยใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการส่งออก รายได้ของประเทศเดินอยู่กับที่เป็นเวลาหลายสิบปี ส่งผลให้ในปัจจุบันประเทศจึงต้องก้าวไปอีกขั้น คือประเทศไทย 4.0 เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและนวัตกรรม เปลี่ยนรูปแบบของ 4 องค์ประกอบเดิมที่มีอยู่ ใส่นวัตกรรมความรู้และความคิดสร้างสรรค์ลงไป จากการเกษตร

แบบดั่งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ การบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีให้ผสมผสานกับการเกษตร เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ผลิตยุคใหม่ที่สามารถดึงประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยยึดแนวทางการเกษตรแบบวิถีธรรมชาติ(สำนักงานบริหารและพัฒนาความรู้,2558)

ในระยะที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ไปเป็นที่เรียบร้อยตั้งแต่ปี 2553 ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่มีความตื่นตัวต่อโรคภัยใกล้ตัว และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นโดยมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร รวมถึงบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่ายกายและลดการบริโภคอาหารที่อาจบั่นทอนต่อสุขภาพ อาหารประเภทผักและผลไม้มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีคุณสมบัติช่วยปรับสมดุลให้กับร่างกาย ป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ มีปริมาณแคลอรี่ต่ำ อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายชนิดได้ตามความต้องการในรสชาติและคุณประโยชน์ ส่งผลให้ผักและผลไม้กลายเป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ในทุกมื้ออาหารของคนรักสุขภาพในยุคปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่าแต่ก่อนและส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับผักและผลไม้แปรรูปในฐานะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ของผู้ประกอบการ และสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมายาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยเริ่มต้นจากเกษตรกรนำผักและผลไม้มาแปรรูปเพื่อถนอมอาหารในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากจนล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำ ด้วยกระบวนการแปรรูปแบบพื้นบ้านที่ไม่ซับซ้อน อาทิ แช่อิ่ม ดอง กวน ฉาบ อบทอด ตากแห้ง เป็นต้น และส่งจำหน่ายให้กับร้านค้าในท้องถิ่นเพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งของเกษตรกร ทั้งนี้ ในระยะต่อมา ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ได้มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีผู้เล่นใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เข้ากับยุคสมัยคนรุ่นใหม่ อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันบริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัดเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ เป็นการบริโภคน้ำผลไม้ในอีกอรรถรสที่ไม่เหมือนเดิม โดยใช้เทคโนโลยีที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์“Juice ball”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นธุรกิจการแปรรูปผลไม้ของธุรกิจ Juice ball เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลไม้แปรรูปและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดของธุรกิจตนเองได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษา. การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี .โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยที่สำคัญที่ผู้วิจัยกำหนด มีดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

2.ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักคุณโชคยิ่ง พิทักษากรประธานบริษัท ซี.โอ. สวนสระแก้ว จำกัด คุณ ธัญธร พิทักษากร และคุณอรพิน พิทักษากร ฝ่ายการตลาด ดร.วิชชา ตรีสุวรรณ ที่ปรึกษา และผู้บริโภคจำนวน4คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท ซีโอ สระสวนแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยเริ่มจากเดือน เมษายน 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม 2561เนื้อหาทั่วไปตัวอักษร ขนาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 7คน ประกอบด้วยคุณโชคยิ่ง พิทักษากรประธานบริษัท ซี.โอ สวนสระแก้ว จำกัด คุณธัญธร พิทักษากร และคุณอรพิน พิทักษากร ฝ่ายการตลาด ดร.วิชชา ตรีสุวรรณ ที่ปรึกษา และผู้บริโภคจำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตความเป็นมา โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 3คน และลูกค้าจำนวน 4คน เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เตรียมตัวก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเริ่มจากการแนะนำตนเองกับผู้ให้ข้อมูล และให้ความสำคัญกับบรรยากาศเป็นกันเอง ทักทายด้วยอัธยาศัยอันดีบอกถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกข้อมูลเสียง จากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมต่างๆของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงไม่เป็นทางการโดยมีลักษณะคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปประกอบไปด้วยชื่อนามสกุล(ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ขัดข้อง)และตั้งคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. โทรศัพท์ เทปบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลเสียงในการสอบถาม เพื่อป้องกันข้อมูลที่ตกหล่น ที่ไม่สามารถบันทึกได้ทันในขณะนั้นหรือในช่วงทำการสัมภาษณ์ และเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาครบถ้วนชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งการวิจัย 2 ประเภทได้แก่

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) กับเจ้าของธุรกิจ “Juice ball” บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน และลูกค้าจำนวน4 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ข้อมูประเภทเอกสารต่างๆ เว็บไซต์ บทความ บทสัมภาษณ์และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ “Juice ball” บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เป็นวิธีการศึกษาที่อยู่ในกระบวนการทัศน์สร้างสรรค์สังคม (Social Constructivism) โดยดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยทำการวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 แบบดังนี้

1.ขั้นตอนในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7คน ประกอบด้วยคุณโชคยิ่ง พิทักษากรประธานบริษัท ซี.โอ สวนสระแก้ว จำกัด คุณธัญธร พิทักษากร และคุณอรพิน พิทักษากร ฝ่ายการตลาด ดร.วิชชา ตรีสุวรรณ ที่ปรึกษา และผู้บริโภคจำนวน 4 คน โดยใช้สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด มีการวางแผน เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและการดำเนินการเก็บข้อมูล ได้อย่างถูกต้องพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2.ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัยบทสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นการเตรียมตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องของข้อมูลหรือไม่ ตรวจสอบแหล่งข้อมูลได้จากแหล่งเวลา ข้อมูลที่ได้มากจากเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะต่างกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หากข้อมูลที่ได้มาจากสถานที่ๆต่างกันข้อมูลจะต่างกันหรือไม่และแหล่งบุคคล หากได้รับข้อมูลจากต่างบุคคล จะได้รับข้อมูลที่ต่างกันหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยแต่ละคนได้รับข้อมูลที่ต่างกันหรือไม่หากข้อมูลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมาความถูกต้อง

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี คือการตรวจสอบหากผู้วิจัยได้นำทฤษฎีอ้างอิงที่ต่างออกไป จะทำให้การตีความข้อมูลมีความต่างออกไปหรือไม่หากข้อมูลเป็นไปในทางเดียวกันสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลมีความถูต้อง

4. การตรวจสอบสามเส้นด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม และมีการตรวจสอบข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต และบทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ หากข้อมูลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลมีความถูกต้อง(ชยกร คงข้าว, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบพรรณนาวิเคราะห์(Descriptive Analysis) คือหลังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูต้องของเนื้อหา นำประเด็นหลักมากแยกเป็นประเด็นย่อย และสรุปหาแนวคิดที่ตรงประเด็นกับหัวข้อที่ศึกษา คือศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา ธุรกิจ “Juice ball” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด

1.1. ความเป็นมาของธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด

จุดเริ่มต้นมาจากคุณโชคยิ่ง พิทักษากร ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านการเกษตรอย่างผลไม้ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะคัดเกรดเพื่อส่งออกมามากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นการปลูกเองและทำการคัดเกรดเอง โดยเมื่อมีผลผลิตมีปริมาณมากย่อมมีผลผลิตที่ตกเกรด ผลไม้บางส่วนมีเปลือกผิวภายนอกที่ไม่สวยแต่เนื้อผลไม้ภายในสมบูรณ์ แต่ไม่ผ่านการคัดสรรและเน่าเสียเป็นจำนวนมาก จึงเริ่มคิดหาวิธีที่จะแปรรูปผลผลิตดังกล่าว แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องสร้างความแปลก และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยมีอยู่แล้วในตลาด หรือเรียกว่าจะต้องไม่ใช่การทำเป็นน้ำผลไม้ หรือว่านำมาอบแห้ง หลังจากที่มีแนวทางที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วในการต่อยอดธุรกิจ จึงเริ่มศึกษาค้นคว้าเพื่อหาว่าจะมีวิธีการทำอย่างไรได้บ้าง จนได้พบกับ ดร.วิชชา ตรีสุวรรณ จากสถาบันค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งกำลังต้องการผลผลิตอะไรก็ได้ที่เป็นผลไม้มาทดลอง ประจวบเหมาะกับที่บริษัทเองก็มีผลไม้ที่ต้องการแปรรูปอยู่แล้ว จึงได้ทำงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาผลผลิตที่ล้นเกิน และจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตลาด พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น

1.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด

เริ่มต้นจากความคิดที่จะแปรรูปผลผลิต ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่อยอดออกมาได้คือ "Juice Ball" ซึ่งจะเป็นรูปแบบการบริโภคน้ำผลไม้แบบใหม่ โดยจะเป็นน้ำผลไม้ที่สามารถสร้างสรรค์ให้ออกมาอยู่ในลักษณะของรูปวงกลม ซึ่งจะมีผนังอยู่รอบๆตัว โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์มาทำให้น้ำผลไม้เกิดรูปทรงกลม ซึ่งเมื่อรับประทานแล้วผนังที่กั้นน้ำผลไม้ที่เปรียบเสมือนเปลือกจะค่อยๆละลายหายไปจนได้สัมผัสกับรสชาติน้ำผลไม้ที่อยู่ด้านใน โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคในการรับประทาน จุดเด่นของ Juice Ball อยู่ที่ลักษณะของลูกบอลที่เป็นเหมือนก้อนไข่แดงที่มีผิวมันวาว สามรถนำไปเป็นส่วนประกอบอาหารประเภทอื่นได้ ทั้งไอศกรีม เบเกอร์รี่ หรือที่ต่างประเทศก็นำไปผสมอยู่ในเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และแชมเปญ ช่วยเพิ่มสีสันและรสชาติในการดื่มได้ นอกเหนือจากเพียงแค่รับประทานแบบน้ำผลไม้อย่างเดียว เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการใช้งาน และมีความกว้างของการใช้ประโยชน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Juice Ball ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รสชาติ ประกอบด้วย 1.มะม่วงทับทิมทอง ,2.มะละกอฮาวาย ซึ่งถือว่าเป็นพระเอกของสวนมาเป็นระยะเวลานาน และ 3.รสมะพร้าวอ่อน ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของตลาด โดย Juice ball มีกระบวนการผลิตดังนี้

1.เริ่มต้นจากการนำวัตถุดิบจากนำผลไม้แท้และวัตถุดิบในการทำเจลบอลผสมให้เข้ากัน ตามรสชาติของแต่ละสูตรโดยมี 1.มะม่วงทับทิมทอง 2.มะละกอฮาวาย และ 3.มะพร้าวอ่อน

2. นำเจลบอลที่ผสมเสร็จแล้วเข้าสู่การพาสเจอไรซ์ โดยใช้เวลาอบ 48 ชั่วโมง

3. เมื่อผ่านกระบวนการฆ่าเชื่อตามเวลาที่กำหนด นำออกมาใส่บรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งไปจัดจำหน่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบที่เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากบริษัท ซี.โอ. สวนสระแก้ว จำกัด ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติแท้ๆ และการบริโภคน้ำผลไม้แท้ในรูปแบบใหม่ ในปัจจุบันกำลังการผลิต ของผลิตภัณฑ์ Juice ball ต่อเดือนประมาณ 60,000 ลูกต่อ 1 เครื่องจักรเฉพาะทาง และมีการวางแผนในการพัฒนาสูตรเพิ่ม น้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ทุเรียน สตรอเบอร์รี่ หรือส้ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความ ต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

จากการสัมภาษณ์พบว่าธุรกิจ Juice ball บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ ข้อมูลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

“Juice ball” เป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แท้และสด ไม่เจือปนด้วยสารสังเคราะห์ โดยจะเป็นน้ำผลไม้ที่สามารถสร้างสรรค์บรรจุอยู่ในเจลบอลรูปวงกลม ซึ่งจะมีผนังอยู่รอบๆตัว ผลิตจากสารสกัดจากสาหร่าย จุดเด่นของ Juice ball อยู่ที่ ลักษณะของลูกบอลที่เป็นเหมือนก้อนไข่แดงที่มีผิวมันวาว สามารถน้ำไปเป็นส่วนประกอบอาหารประเภทอื่นได้ทั้ง ไอศกรีม หรือเบเกอร์รี่ ช่วยเพิ่มสีสันและรสชาติในการรับประทานได้ นอกเหนือจากเพียงแค่รับประทานแบบน้ำผลไม้อย่างเดียว เรียก ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการใช้งานและมีความกว้างของการใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง มูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ โดยมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการยืดอายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย เจลบอลจะมีขนาดเล็ก โดยเมื่อรับประทานเข้าไปเจลบอลจะแตกและมีน้ำผลไม้แท้ออกมา ซึ่งมีสารสกัด จากสาหร่ายที่เคลือบอยู่ด้านนอกของน้ำผลไม้ไว้ก็มีความปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ โดยการพัฒนาในครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลา ประมาณ 2 ปี และได้นำงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาต่อยอดธุรกิจ เดิมใช้ชื่อแบรนด์ว่า เยลลี Mello Bello แต่ พอเริ่มทดลองตลาดลูกค้ากลับจำในชื่อ Juice ball ภายหลังจึงใช้ชื่อว่า Juice ball เป็นชื่อธุรกิจ ซึ่งในประเทศไทยก็ยังไม่มี ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในเจลบอลออกมาจำหน่าย รวมถึงในตลาดโลกก็ยังไม่เคยเห็นน้ำผลไม้ ที่บรรจุในเจลบอลออกมาจำหน่าย เช่นกัน สำหรับน้ำผลไม้ที่เลือกน้ำมาใช้ในครั้งนี้ เป็นผลไม้ที่บริษัทของเราทำการส่งออกอยู่แล้ว ได้แก่ มะพร้าว ทำมาจากเนื้อ มะพร้าว และน้ำมะพร้าวน้ำหอม มะละกอฮาวายเกรดส่งออก และมะม่วงทับทิมทอง เป็นมะม่วงสายพันธุ์ใหม่ที่มีรสชาติหวาน หอม ในอนาคตมีแผนที่จะเพิ่มน้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ ได้แก่ ทุเรียน สตรอเบอร์รี หรือส้ม และประเทศไทยมีผลไม้อยู่เยอะมาก ทำให้เราได้วัตถุดิบที่เป็นต้นทุนในราคาที่ควบคุมได้และไม่สูงมาก ที่สำคัญสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และผลไม้ ไทยในช่วงที่ผลผลิตออกมาจำนวนมาก

2.2 ด้านต้นทุน แบ่งออกเป็น2 ด้านดังนี้

2.2.1 ด้านต้นทุนวัตถุดิบ

เป็น สวนสระแก้ว.โอ.บริษัท ซีผู้ผลิตและส่งออกผลไม้สดจากสวน โดยมีฟาร์มอยู่ที่ จ.สระแก้ว มีแปลง เกษตรที่อยู่ในเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของบริษัทอีกกว่าพันไร่ ทำให้สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ไม่สูง เป็นวัตถุดิบ ที่ธุรกิจสามารถควบคุมราคาได้ บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัด จึงสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยได้นำงานวิจัยมาร่วม สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลไม้ไทย และเข้าร่วมโปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ไอแทป) ของ สวทช. จึงนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เครื่องจักรเฉพาะทางมาช่วยในเรื่องของการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการฆ่า เชื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ผล100% (พาสเจอไรซ์)ซึ่งสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่สารกันเสีย ซึ่งหากไม่มีเทคโนโลยีมา เป็นตัวช่วยผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถออกสู่ตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการใช้ต้นทุนต่ำในการผลิตแต่ได้ผลผลิต ในจำนวนมากในระยะเวลาสั้นๆ

2.2.2 ด้านต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่าย

“Juice ball” ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์การจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์โดยเริ่มต้น Juice ball เติบโตมาจากการน าเสนอสินค้าผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ ได้แก่ instagram เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ อย่างกว้างขวางและมี Food reviewer เป็นตัวช่วยในการสนับสนุนและโฆษณาสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าแบบ ออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้นทุนต่ำและสะดวกรวดเร็ว โดยส่งสินค้าผ่านทาง SCG EXPRESS ส่งสินค้าด่วนพิเศษ)Delivery) แบบช่องเย็น ส่งวันนี้ถึงพรุ่งนี้

การจัดจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์โดยเริ่มต้นเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โดยเริ่มจากตลาดต่างประเทศก่อน บริษัท ซี. โอ. สวนสระแก้ว จำกัดมีพื้นฐานด้านผู้ส่งออกผลไม้อยู่แล้ว และ Juice ball น้ำผลไม้อยู่ ในประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากจึงสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าเดิมที่เราส่งผลไม้สดได้ ส่วนการจัดจำหน่าย สินค้าภายในประเทศ ได้ร่วมออกบูทกับหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุน ได้แก่สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และได้เข้าร่วมในโครงการสนับสนุนการวิจัยเพื่อ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมอื่นที่ เกี่ยวข้อง และนำสินค้าจำหน่ายในคอนวีเนียนสโตร์ หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด ด้วยตนเอง

3.1) ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด ด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจและชื่นชอบในตัวของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติ ความแปลกใหม่ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตของแบรนด์ 3.2) ราคาของผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัดด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์3.3) สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด ด้านสถานที่ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางระบบออนไลน์มากกว่าการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลว่าการซื้อผ่านทางระบบออนไลน์มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง และบางส่วนเลือกที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในกรณีผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด จะมีกิจกรรมจัดบูทขายสินค้าในพื้นที่ที่ใกล้เคียงและสะดวกต่อการเดินทาง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ทั้งมีเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และเลือกซื้อสินค้าด้วยอิทธิพลรอบข้างและสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี โอ สวนสระแก้ว จำกัด เพราะ ตัวผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ รสชาติดี คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตที่ได้รับคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มั่นใจในตัวสินค้า และเมื่อได้บริโภคสินค้า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและได้รับคุณประโยชน์จากตัวของผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่าการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Juice Ball บริษัท โอ.ซี.สวนสระแก้วจำกัด เริ่มต้นมาจากคุณโชคยิ่ง พิทักษากร ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านการเกษตรอย่างผลไม้ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะคัดเกรดเพื่อส่งออกมามากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นการปลูกเองและทำการคัดเกรดเอง โดยเมื่อมีผลผลิตมีปริมาณมากย่อมมีผลผลิตที่ตกเกรดผลไม้บางส่วนมีเปลือกผิวภายนอกที่ไม่สวยแต่เนื้อผลไม้ภายในสมบูรณ์ แต่ไม่ผ่านการคัดสรรและเน่าเสียเป็นจำนวนมาก จึงเริ่มคิดหาวิธีที่จะแปรรูปผลผลิตดังกล่าว แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องสร้างความแปลก และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยมีอยู่แล้วในตลาด หรือเรียกว่าจะต้องไม่ใช่การทำเป็นน้ำผลไม้ หรือว่านำมา อบแห้ง จนต่อยอดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ “Juice Ball" บอลน้ำผลไม้ที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง (ธัญญนรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง,2558) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดจากความ

ต้องการของผู้บริโภค ที่มีความ เปลี่ยนแปลงทำให้ต้อง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และสวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค จึงทำให้สอดคล้อง กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ"Juice Ball" ดังกล่าวข้างต้น และ ผลการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ"Juice Ball" มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ instagram เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมี Food reviewer เป็นตัวช่วยในการสนับสนุนและโฆษณาสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้นทุนต่ำและสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีระนันค์ เจริญรัตน์และคณะ (จีระนันค์ เจริญรัตน์และคณะ,2559) เรื่องการศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางทางการตลาด ผ้าห่มสี่ขาลายดอกแก้วผ่านโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้า อำเภอเต่างอยจังหวัดสกลนครมีการใช้โซเชียลมีเดีย ในการสร้างช่องทาง ทางการตลาดซึ่งเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีผู้ใช้งานมาก การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Juice ball น้ำผลไม้เคี้ยวได้ บริษัท ซี .โอ. สวนสระแก้ว จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีการใช้เทคโนโลยีในการถนอมอาหารและการลดต้นทุนในการผลิตในจำนวนมากในระยะเวลาสั้นๆใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยจัดจำหน่ายด้วยตนเองสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นการลดต้นทุนในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ หมื่นขำและคณะ(ชญานิศ หมื่นขำและคณะ,2561)เรื่องการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจส้มตำไทยอบกรอบ กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม.ที.เกษตรแปรรูป จำกัด อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนในการผลิตและลดต้นทุนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขายปลีกและส่งโดยไปผ่านคนกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1จากผลการวิจัยพบว่า ร้าน"juice Ball " มีการจัดจำหน่ายผ่าน2ช่องทางคือ สื่อออนไลน์และการออกบูทตามงานต่างๆ ดังนั้นร้าน "juice Ball " ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการเปิดหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย

2.การการวิจัยพบว่าร้าน"juice Ball "มีการขายผลิตภัณฑ์ 2ขนาด ดังนั้นร้าน"juice Ball "ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1.ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคในเกิดความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดร้าน "juice Ball"

เอกสารอ้างอิง

จีระนันต์ เจริญรัตน์ และคณะ.(2559). **การศึกษาแนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ้าห่มสี่ขาลายดอกแก้วผ่านโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้า อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร.**วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ธัญญ์นรี จริสกลุอ่อนแจ้ง.(2558). **การพัฒนาผลิภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชญานิศ หมื่นขำและคณะ.(2561).**การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจส้มตำไทยอบกรอบ กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม.ที.เกษตรแปรรูป จำกัด อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี**.จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประคอง สาธรรม. (2553). **การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า.** สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.gotoknow.org/posts/399468

innovation Conner. (2560).**Juice Ball น้ำผลไม้สดบรรจุในเจลบอล.**สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 จาก http://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation-detail.php?smid=1616/.

คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ
Brand Equity and Marketing Affecting the Decision to Purchase Domestic Airlines

ณุกูล พิศพล[1] และเนตร์สิริ เรืองอริยภักดิ์ [2]
Nuloul Pitsapol[1] and Netsiri Reungariyapak[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิจัยคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินในประเทศ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นแบบสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 51 เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้และการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.735 การตระหนักถึงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เท่ากับ 0.598 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.230 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นด้วยกับชื่อเรียกตราสินค้าที่เรียกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การส่งเสริมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบินในประเทศ

Abstract

The causal research was aimed at studying brand equity and marketing affecting the decision use domestic airlines. The research methods of this study were qualitative research and survey research. The causal research was aimed at studying. The questionnaires were constructed as a tool for convenient, data collecten from 400 samples. Data Analysis by descriptive statistics, percentile, average, standard deviation, inferential statistics by Pearson product moment correlation coefficient.

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

Research results from Sample are: men 51%, average age 21-30. The brand awareness and association equity totally at highest level 0.735, other proprietary brand equity with the reliability of 0.598, advertising with the reliability of 0.230, statistics level of 0.05, agree with easy call brand equity average of 4.07, standard deviation of 0.82, online marketing promotion average of 3.69, standard deviation of 1.06 , marketing promotion average of 4.34, standard deviation of 0.85, publicity and public relations average of 3.82 and standard deviation of 1.02

Keywords: brand equity, marketing promotion, decision making, domestic airlines

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินเป็นส่วนหนึ่งในระบบการคมนาคมทางอากาศ ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายในระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางภายในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบธุรกิจการบินในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจไทย และต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุนในประเทศไทย แต่เดิมนโยบายการบินของไทยจะมุ่งการคุ้มครองสายการบินของรัฐเป็นหลัก ต่อมารัฐเริ่มมีการผ่อนคลายระเบียบการบิน (Deregulation) โดยการอนุญาตให้สายการบินเอกชนเข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป (Globalization) ประเทศไทยมีสายการบินในประเทศหลายสายการบินที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งสายการบินปกติ หรือสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันในทางด้านธุรกิจการบินด้านต่าง ๆ ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละสายการบินต้องพัฒนาศักยภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้บริการและมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

จากข้อมูลของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยปริมาณการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยาน ในปี งบประมาณ 2560 ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผู้โดยสาร 59,079,550 คน ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง มีผู้โดยสาร 37,183,617 คน รวมมีผู้โดยสารรวม 96,263,167 คน และจากรายงานประจำปี 2560 ของสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ ประสบปัญหาขาดทุน มีรายได้ค่าสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 11,633 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 794 ล้านบาท (6.4%) โดยมีปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารลดลง 4.9% ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารลดลง 1.8% และรายได้เฉลี่ยต่อหน่วยลดลง 4.6% มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายและโฆษณา เพิ่มขึ้น 1,811 ล้านบาท (19.3%) ทั้งนี้เกิดจากการแข่งขันการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาถูก

ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการวิจัยด้าน “คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ” เพื่อเป็นแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการด้านสายการบินนำไปพิจารณาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนากระบวนการให้บริการทุกด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบิน เพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ในการที่จะเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป รวมทั้งเพื่อที่ให้นักวิจัย นักศึกษา สามารถใช้ข้อมูลในการนำไปต่อยอดงานวิจัยในการศึกษาค้นคว้าได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการวิจัยถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ
2. เพื่อทำการวิจัยถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ

สมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ 1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
- การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

2. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

3. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- สถานภาพ (Status)
- การศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยด้านข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วส่วนด้านข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยมีขอบเขตที่มุ่งหมายทำการวิจัยคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศ โดยการใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 420 ตัวอย่าง แต่คัดเลือกเอาเฉพาะชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ที่สุด 400

ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจะเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถามสอดคล้องกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3. Try out 30 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบกำหนดตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบิน ได้แก่ สายการบินที่ท่านเลือกใช้ใช้บริการคือสายการบินใดบ้าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) สายการบินใดที่ท่านเลือกใช้เป็นอันดับแรก ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ท่านเลือกเดินทางในชั้นที่นั่งแบบใด ท่านเลือกซื้อตั๋วสายการบินจากช่องทางใด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบกำหนดตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้าการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางภายในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งออกตามระดับต่าง 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 5 คือ ระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คือ ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คือ ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งออกตามระดับต่างๆ 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างอิสระ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้

4. แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งมีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ทางด้านการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและที่ท่าอากาศยานดอนเมืองจนครบตามจำนวน เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการวิจัยเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นนำข้อมูลดิบมาบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15.0
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
   - 4.1 สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ประกอบด้วย
     - 4.1.1 ค่าสถิตร้อยละ (Percentage)
     - 4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
     - 4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
   - 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
     - 4.2.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และถ้ามีความสัมพันธ์กันความสัมพันธ์นั้นจะมีขนาดเท่าไร

สรุปผล

จากผลการวิจัยจากประชากร พบว่าพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 63 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศ พบว่าคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้และการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.735 การตระหนักถึงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น เท่ากับ 0.598 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.230 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นด้วยกับชื่อเรียกตราสินค้าที่เรียกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญมากนักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะ ต้องใช้งบประมาณไปกับเรื่องดังกล่าวมากจนเกินไป

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากกับข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าของสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ด้านการรับรู้คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อการจองตั๋ว การจ่ายเงิน การออกตั๋วโดยสาร มีความสะดวกถูกต้อง ง่ายและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากกับข้อมีความมั่นใจและปลอดภัยของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อฉันตัดสินใจเดินทางด้วยสายการบินนี้อีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อมีชื่อเรียกตราสินค้าที่เรียกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อมีชื่อเรียกตราสินค้าที่เรียกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อราคาโปรโมชั่นมีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับข้อการอ่านรีวิวการใช้บริการของสายการบินจากผู้โดยสารท่านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร คือ สายการบินที่เลือกใช้บริการกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินของไทยแอร์เอเชีย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 28 สายการบินที่เลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินเป็นอันดับแรก คือ ไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับชั้นที่นั่งในการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินที่นั่ง Economy class จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการด้านสายการบินนำไปพิจารณาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนากระบวนการให้บริการทุกด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบิน เพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ในการที่จะเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และนำผลการวิจัยที่ได้รับไปทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

3. การทำงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายปิด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการพัฒนาการเก็บรวบรวม เพิ่มเติมการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วย เพื่อที่ให้นักวิจัย นักศึกษา สามารถใช้ข้อมูลในการนำไปต่อยอดงานวิจัยในการศึกษาค้นคว้าได้ต่อไป

4. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินในประเทศ โดยไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นกรณีศึกษาของสายการบินใด เพียงแต่วิจัยถึงภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่สายการบินใดสายการบินหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้เหมาะสมกับสายการบินนั้นๆ มากที่สุด ด้านคุณค่าตราสินค้า จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินในประเทศอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญมากนักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะ ต้องใช้งบประมาณไปกับเรื่องดังกล่าวมากจนเกินไป

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรจะทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ การจัดกิจกรรมดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกใช้ และอาจจะมีการสร้างแอพพลิเคชั่นโดยใช้กลยุทธ์ Digital Marketing เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้โดยสาร ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปจะต้องมีการพัฒนาการเก็บรวบรวมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วย

2. การทำงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับสายการบินในประเทศ โดยไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นกรณี การวิจัยของสายการบินใด เพียงแต่วิจัยถึงภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจทำการวิจัยเฉพาะ เจาะจงไปที่สายการบินใดสายการบินหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้เหมาะสมกับสายการบินนั้นๆ มากที่สุด

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการเพิ่มแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในประเทศ” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิ ดร. ฉัตรชัย พิศพล หัวหน้าหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจและนวัตกรรม อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย ตลอดจน ผศ.ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ ดร.สุภา จิรวัฒนานนท์ และ ดร.อภิญา ศักดาศิโรรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจการบิน สาขาการจัดการการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนข้อมูล ในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการทำเอกสารงานวิจัย และการนำเสนองานวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึง ความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของคณะอาจารย์ทั้ง 4 ท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการอำนวยการวิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม และที่สำคัญที่สุดหากไม่ได้รับแรงบันดาลใจจาก นาวาอากาศตรี ภูริต ศรีวัฒน์ รองคณบดีฝ่ายมาตรฐานนิรภัยการบินและเครื่องฝึกบินจำลอง วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม พลอากาศเอก ดร.พลานันท์ ปะจายะกฤตย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม และ ดร.พัชนี จันทร์น้อย ผู้อำนวยการสำนักวิชาบริหารการบิน วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดพลังและกำลังใจในการที่จะศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จนได้เป็นมหาบัณฑิตตามที่มุ่งหวัง และที่สำคัญที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน บุคลากรทางการศึกษา และผู้สนใจทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการด้านสายการบินนำไปพิจารณาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนากระบวนการให้บริการทุกด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบิน เพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ในการที่จะเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อที่ให้นักวิจัย นักศึกษา สามารถใช้ข้อมูลในการนำไปต่อยอดงานวิจัยในการศึกษาค้นคว้าได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กันธิศา อินทประวัติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย.** (รายงานวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คฑาเทพ นิติสิริ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). **ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2558). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

Power bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smart phone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **การศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตรา สินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560)**. รายงานประจำปี** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก http://airportthai.co.th/wp-ontent/uploads/2018/05/รายงานประจำปี-2560-ทอท.-Thai.compressed.pdf

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2555). **การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย.** นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นัทธมน ภูมิไชย. (2560). **Eco-Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/branding เมย ตอน1ถึง4เมย57.docx.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่.** หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน.** วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ 69 ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2557.

ปัทมพร จิระบุญมา และ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท (2556). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชนี จันทร์น้อย ฉัตรชัย พิศพล และ จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). **ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม.

ภัทรพร ธนสารโสภิณ. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่มีต่อสายการบินไทย.** หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศิน สันหกรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์.** หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย.** สาขาการจัดการโรงแรมและอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สยามบุคกิ้งเซ็นเตอร์. (2555) **การบินไทยสมายล์บินมีสไตล์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.siambookingcenter.com

สายการบินแอร์เอเชีย. (2555). **ข้อมูลองค์กร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page

สายการบินไทยสมายล์. (2555) **บินมีสไตล์กับไทยสมายล์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.thaismileair.com/thaismile/th/about-smile.htm

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวภา ลีลานุวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air).** ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.(2561). **โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLIS.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands.** New York: The Free.

Author: Narisara T. DBA06 no.7 (2014). **sales-promotion-marketing** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561, จาก https://narisarath.wordpress.com/author/narisarath/

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** Boston: Richard D. Irwin.

Berkman, Lindquist and Sirgy. (1997). **Marketing and Consumer Behavior.** Concepts, Methodologies, Tool, and Applications, p.1030.

Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang. (2007). **Airline brand equity, brand preference, and purchase intention-The moderating effects of switching costs.** Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University, 1, Ta-Hsueh Road, Tainan 701, Taiwan.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). **Brand Equity preference and purchase intent.** Journal of Advertising, 24, 25-40.

David A. Asker. (1991). **Managing Brand Equity.** San Francisco: Free Press.

DUBEY, J. (2014). **Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty.** *Journal of Contemporary Management Research,* 8**,** 52-71**.**

Farley, M. J.(1989). **Assessing communication in organization.** JOHN, 19, 12.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong. G. (1997). **Marketing an Introduction (4th ed.).** New Jersey: Prentice Hall International.

Keller K.L. (2003). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2nd ed. New Jersey : Pearson.

Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). **Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products.** International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280–291.

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

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th**

Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong. G. (1997). **Marketing an Introduction (4th ed.).** New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th Ed.).** New Jersey: Prentice Hall.

Lia Zarantonello and Bernd H.Schimitt (2013). **"The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand experience and brand attitude"** Internaltional Journal Advertising . Vol.32, No.2.

Mc Carthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed).** Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Ramanthan, S. & Dhar, S. K. (2013). **Buy One, Get One Free: How Framing Sales Promotions Affects the Whole Shopping Basket.** *GfK-Marketing Intelligence Review,* 5**,** 49-52.

Thapanat Buaphiban. (2015). **Determination of Factor That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand.** Embry-Riddle Aeronautical University - Daytona Beach

Victor T.G. Middleton. (1995). **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford, Butterworth - Heinemann.

การศึกษาประสิทธิภาพของระบบการสั่งสินค้าอัตโนมัติของสินค้าอายุสั้น กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีกอาหาร

A Study of Performance of Auto Replenishment System for Short Shelf Life Product: Case Study of Food Retailer Business

ดวงพร อินทร์สุวรรณ์[1] และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2]

Duangporn Insuwan and Boonlert Wongcharoensangsiri

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารสินค้าอายุสั้นด้วยระบบ สั่งสินค้าอัตโนมัติ (Auto Replenishment) เปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบ ในด้านการมีสินค้าเพียงพอ ด้านการลดยอดสูญเสีย และด้านการลดการใช้คูปองส่วนลดก่อนสินค้าหมดอายุ รวมถึงการศึกษาสาเหตุของปัญหา ในกรณีที่สาขาไม่สั่งสินค้าตามระบบในสาขาที่ไม่ควบคุมการสั่งสินค้าด้วยระบบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวิเคราะห์ผลโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และการเปรียบเทียบผลในรูปแบบร้อยละ

ผลการวิจัยประกอบด้วย ปรากฏดังนี้

1. ภายหลังการลงระบบสั่งสินค้าแล้ว พบว่าร้านสาขาที่ควบคุมมีปริมาณสินค้าขาดชั้นวาง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนของยอดสินค้าสูญเสีย และการให้คูปองส่วนลดลดลงแต่ไม่มีนัยสำคัญ ในส่วนสาขาที่ไม่ควบคุมการให้คูปองส่วนลดก่อนสินค้าหมดอายุ แตกต่างจากภายหลังการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญ แต่ มีปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวางลดลง และยอดสินค้าสูญเสียจากสินค้าหมดอายุ ไม่แตกต่าง

2. จากการติดตามการสั่งสินค้าของร้านที่ไม่ควบคุม พบว่าสาขาสั่งสินค้าตามระบบเพียงแค่ร้อยละ 36.7 โดยมีทั้งสั่งน้อยกว่า จนถึงไม่สั่งเลย ในสินค้ารายการนั้นเพราะ สินค้านั้นมีการขายเป็นครั้งคราวไม่แน่นอน เป็นกลุ่มสินค้าที่ขายให้กลุ่มแม่ค้า หรือเป็นสินค้าใกล้หมดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนสาเหตุที่สาขาสั่งสินค้ามากกว่าที่ระบบแนะนำ เพราะสินค้ารายการนั้นมีคำสั่งซื้อพิเศษจากลูกค้า หรือ ปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในสาขาเป็นสินค้าใกล้หมดอายุ จึงจำเป็นต้องสั่งสินค้าเพิ่ม

คำสำคัญ: ระบบการสั่งสินค้าอัตโนมัติ,การจัดการสินค้าอายุสั้น,พฤติกรรมการสั่งสินค้า,การลดสินค้าเสื่อมสภาพ

Abstract

The purposes of this research were to measure the effectiveness of short shelf life product management with "Auto Replenishment System", to compare pre-installation and post-installation of the system in product availability, in waste and loss reduction and in CPN coupon usage reduction,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[2] อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

and to study the cause that stores did not order according to the system. The research instruments were T-test program and Percentage result comparison.

The research results were as follows: 1) after the system installation, the controlled branches reduced a lack of shelves significantly but stock loss and discount coupons declined insignificantly. For uncontrolled branches, a lack of shelves declined but the waste and loss from expired and nearly expired product clearance were stable. 2) The uncontrolled branches ordered according to the system suggestion only 36.7 percent. They ordered less than suggestion or not ordered because such products could be sold occasionally. The reasons that stores ordered more than the system suggestion since it was the special orders from customers or the products in store were nearly expired therefore the stores had to order more stocks.

KeyWords : Auto Replenishment system, Management order of short shelf life, Ordering behavior, deteriorate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการขายสินค้าในปัจจุบัน นอกจากแผนการตลาดที่ดึงดูด เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านของเราแล้ว หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ คือ การจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน ที่เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างภายในองค์กร ระหว่างทรัพยากร และกิจกรรมการบริหารก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปหรือการให้บริการ เพื่อส่งเสริมสินค้าในร้านให้มีเพียงพอรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อลูกค้ามาที่ร้านและมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

ปัจุบันมีการนำระบบการเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ(Auto Replenishment) มาเป็นตัวช่วยในการจัดการระบบห่วงโซ่ นับเป็นนทางเลือกที่ดี ด้วยระบบจะคำนวณยอดขายย้อนหลัง และพยากรณ์ไปข้างหน้าตามรอบการสั่งสินค้า ซึ่ง หากสินค้ามีอายุสินค้า (Shelf Life)มาก คงจะไม่เป็นปัญหาหากมีสินค้ามากเกินความต้องการเพราะสามารถเก็บสินค้าไว้ขายได้ แต่สำหรับสินค้าอายุสั้น หากมีการคำนวณและแปรผลผิดพลาด ผลที่ตามมาคือ 1. หากระบบคำนวณสินค้ามากเกินจะส่งผลให้เกินการตัดจ่าย(Waste)สูง และมีปัญหาในเรื่อง พื้นที่เก็บสินค้า 2. หากคำนวณน้อยไปสินค้าจะขาดเป็นเวลานาน เพราะต้องรอการส่งสินค้าจากผู้ผลิต ซึ่งต้องสั่งสินค้าตามรอบการสั่ง และหากเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการอาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้น หรือเสียโอกาสในการแข่งขัน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า การไม่มีสินค้าพร้อมขายให้แก่ลูกค้าในวันที่ลูกค้ามาที่ร้าน จะสร้างมูลค่าการเสียโอกาสทางการขาย ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและอาจจะตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการอีกจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความคิดว่า การบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าอายุสั้น (Short Shelf life) ด้วยระบบเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ (Semi-Auto Replenishment) จะช่วย เพิ่มระดับการให้บริการ (Service Level) ที่มีต่อลูกค้าได้ อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการสั่งสินค้าและลดสาเหตุของการตัดเสียของร้านได้ ซึ่งจะสร้างความมั่นใจกับพนักงานสาขาในการสั่งสินค้า เมื่อสามารถจัดการกับสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรจากยอดขายเพิ่มเพราะมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการและยอดสูญเสียที่ลดลงจากการมีสินค้ามากเกินความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารสินค้าอายุสั้นด้วยระบบการสั่งสินค้า อัตโนมัติ (Auto Replenishment) ในด้านการมีสินค้าเพียงพอ การลดยอดสูญเสีย และการปใช้คูปองส่วนลด เปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.1 สาขาที่ใช้ควบคุมการใช้ระบบ 100% 1.2 สาขาที่ไม่ควบคุม

2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่สาขาไม่ควบคุมไม่สั่งสินค้าตามระบบแนะนำ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. สำหรับสาขาที่ควบคุมการใช้ระบบ 100% ถ้าระบบมีประสิทธิภาพหลังการลงระบบสาขามีปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวาง,ยอดสินค้าสูญเสียจากการหมดอายุ และ การใช้คูปองส่วนลดก่อนสินค้าหมดอายุ ลดลง แตกต่างก่อนทำการลงระบบ

2. สำหรับสาขาที่ควบคุมการใช้ระบบแนะนำการสั่งสินค้า ถ้าระบบมีประสิทธิภาพหลังการลงระบบสาขามีปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวางลดลง,ยอดสินค้าสูญเสียจากการหมดอายุ และการใช้คูปองส่วนลดก่อนสินค้าหมดอายุแตกต่างก่อนทำการลงระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบการทดลอง โดยดำเนินการทดลองจริงกับสาขาของธุรกิจค้าปลีกอาหาร จำนวน 20 สาขา ใน เขตกรุงเทพและปริมลฑล ผ่านการดำเนินกิจกรรมการสั่งสินค้าจริง เก็บข้อมูลแบบรายวันเพื่อ 1. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสาขาก่อนและหลังการลงระบบ 2.เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้ระบบ 100% กับกลุ่มที่ไม่ควบคุม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 16 สัปดาห์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1 แบบบันทึกวิเคราะห์เอกสาร รายวัน เก็บข้อมูลที่แสดงถึงชื่อเอกสาร, ชื่อสาขา, ยอดสินค้าขาดจากชั้นวาง, ยอดการทำลายสินค้า, ยอดการให้คูปองส่วนลด, ยอดขาย, ระยะเวลาการเก็บข้อมูล, อัตราการใช้ระบบในสาขาที่ไม่ควบคุม2.แบบสัมภาษณ์การใช้ระบบคำถามปลายเปิดทางโทรศัพท์ ให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความรู้สึกนึกคิด โดยให้คำถามไปล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นเพื่อนำมาสรุปเป็นสาเหตุการเพิ่มลด-จำนวนการสั่งสินค้าที่ระบบแนะนำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการทดลอง(Experimental Design) โดยมีแบบแผนการทดลอง ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นรายวันทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มสาขาที่ควบคุมระบบ และไม่ควบคุม แบบ Pretest –Posttest โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะถูกนำมาวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.การหาประสิทธิภาพของระบบการสั่งสินค้าหลังการทดลอง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี Independent samplings t-test คือ การที่ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวัดค่าทางสถิติ Pretest – Posttest แล้วมาเปรียบเทียบกัน

2.การหาสาเหตุจากการไม่สั่งสินค้าตามที่ระบบแนะนำ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยเปรียบเที โดยใช้วิธี สถิติเชิงพรรณนาในเชิงร้อยละหาอัตราส่วนสาเหตุการไมปฏิบัติตามระบบในสาขาที่ไม่ควบคุมที่เป็นสาเหตุหลัก

สรุปผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.การหาประสิทธิภาพของระบบการสั่งสินค้าหลังการทดลอง แบ่งออกเป็น 6 ตัววัดผลคือ

1.1.ปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวาง(Out of stock)ในสาขาที่ควบคุมด้วยระบบแตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวางเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบสำหรับสาขาควบคุม

OOS Control	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	0	13.88	10.125	4.335	9	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.ปริมาณสินค้าหมดอายุหลังลงระบบในสาขาที่ควบคุมไม่แตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านปริมาณสินค้าหมดอายุเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบ สำหรับสาขาควบคุม

Waste Control	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	10	0.16	0.506	1	9	0.343

1.3.การใช้คูปองส่วนลดในสาขาที่ควบคุมภายหลังการลงระบบสาขาไม่แตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านการใช้คูปองส่วนลดเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบ สำหรับสาขาควบคุม

CPN Control	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	10	1.8	3.121	1.824	9	0.102

1.4.ด้านปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวางในสาขาที่ไม่ควบคุมภายหลังการลงระบบสาขาในไม่แตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านปริมาณสินค้าขาดจากชั้นวางเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบสำหรับสาขาที่ไม่ควบคุม

OOS Uncontrolled	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	10	0.72	3.109	0.732	9	0.483

1.5.การมีสินค้าหมดอายุในสาขาที่ไม่ควบคุมภายหลังการลงระบบหลังลงระบบไม่แตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านปริมาณสินค้าหมดอายุเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบสำหรับสาขาที่ไม่ควบคุม

Waste Uncontrolled	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	10	0.05	0.268	0.591	9	0.57

1.6.การใช้คูปองส่วนลดในสาขาที่ไม่ควบคุมภายหลังการลงระบบสาขาแตกต่างจากก่อนทำการลงระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทดสอบประสิทธิภาพของระบบในด้านการใช้คูปองส่วนลดเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงระบบ สำหรับสาขาไม่ควบคุม

CPN Uncontrolled	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Pretest-Posttest	10	1.41	0.798	5.589	9	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการไม่สั่งสินค้าตามระบบสำหรับสาขาที่ไม่ควบคุม

พบว่าค่าเฉลี่ยของสาขาที่ไม่ควบคุมสั่งสินค้าตามที่ระบบแนะนำ 36.17% จากจำนวนสินค้าที่ระบบแนะนำให้สั่งทั้งหมด ซึ่งในแต่ละสาขามีการสั่งสินค้าทั้งน้อยกว่า มากกว่า และ ไม่สั่งสินค้าตามที่ระบบแนะนำ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเรื่องสาเหตุที่ไม่ทำตามระบบแนะนำโดยการโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์พนักงานที่สาขาที่ทำหน้าที่สั่งสินค้า สาขาละ 2 คน รวบรวมสาเหตุที่คล้ายกันไว้ด้วยกันและแสดงเป็นร้อยละเปรียบเทียบที่ ดังตาราง 7.1-7.2

ตาราง 7.1 สาเหตุที่ร้านสาขา ไม่สั่งสินค้ารายการนั้น ๆ ทั้งที่ระบบ แนะนำสั่ง (Order = 0)

ลำดับ	สาเหตุ	จำนวนพนักงาน	ร้อยละ
1	สินค้า-เป็นออเดอร์ลูกค้าเป็นบางครั้ง บางคราว	6	30%
2	สินค้า-กำลังสิ้นสุด หรือสิ้นสุดโปรโมชั่นแล้ว	4	20%
3	สินค้า-เป็นยอดขายที่เกิดจากการ ขายลดราคา (CPN)	3	15%
4	สินค้า-ขายไม่ดี, ขายไม่ออก, ขายออกได้ช้า	2	10%
5	สินค้า-มีสต๊อกเพียงพอ ต่อการขายแล้ว	2	10%
6	พื้นที่จัดเก็บของร้านไม่เพียงพอ	2	10%
7	จำนวนที่ร้านต้องการ ไม่ถึงขั้นต่ำ	1	5%
	Total	20	100%

ตาราง 7.2 สาเหตุที่ร้านสาขา สั่งสินค้ารายการนั้น ๆ น้อยกว่าระบบ ARS แนะนำสั่ง (Order less)

ลำดับ	สาเหตุ	จำนวนพนักงาน	ร้อยละ
1	สินค้า-ขายไม่ดี, ขายไม่ออก, ขายออกได้ช้า	5	25%
2	สินค้า-กำลังสิ้นสุด หรือสิ้นสุดโปรโมชั่น	5	25%
3	สินค้า-เป็นออเดอร์ลูกค้าเป็นบางครั้ง บางคราว	3	15%
4	สั่งสินค้าเพื่อวางในพื้นที่ขาย เท่านั้น (Top 100)	2	10%
5	สินค้า-มีสต๊อกเพียงพอ ต่อการขายแล้ว	2	10%
6	พื้นที่จัดเก็บของร้านไม่เพียงพอ	1	5%
7	ปรับเปลี่ยน POG ใหม่ (16 ก.ค. 2016)	1	5%
8	มีการ first สินค้าดังกล่าวแล้ว จึงต้องสั่งลดจำนวนลง	1	5%
	Total	20	100%

ตาราง 7.3 สาเหตุที่ร้านสาขา สั่งสินค้ารายการนั้นๆ มากกว่าระบบ ARS แนะนำสั่ง (Order more)

ลำดับ	สาเหตุ	จำนวนพนักงาน	ร้อยละ
1	สินค้า-เป็นออเดอร์ลูกค้าเป็นบางครั้ง บางคราว	5	25%
2	สินค้าในสต๊อกมีอยู่ (แต่ว่าหมดอายุ) เลยต้องสั่งมากกว่า	4	20%
3	จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายหน้าร้าน+โปรโมชั่นร้าน	3	15%
4	เตรียมสต๊อกรองรับความต้องการลูกค้า	3	15%
5	สั่งมาเพื่อวางให้เต็มชั้นวาง-ตู้แช่	2	10%
6	สินค้า-ขายดี	1	5%
7	สั่งสินค้าครั้งก่อนไม่เข้า เลย สั่งเพิ่มมากกว่าเดิม	1	5%
8	ปรับเปลี่ยน POG ใหม่ (16 ก.ค 2016)	1	5%
	Total	20	100%

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบริหารสินค้าอายุสั้นด้วยระบบการสั่งสินค้า อัตโนมัติ (Auto Replenishment) เปรียบเทียบก่อนและหลังในสาขาที่ควบคุมใช้ระบบ 100% และสาขาที่ไม่ควบคุมใช้ระบบแค่แนะนำการสั่งสินค้าการลงระบบในด้านการมีสินค้าเพียงพอ การลดยอดสูญเสีย และการใช้คูปองส่วนลด

พบว่าการนำระบบการสั่งสินค้าอัตโนมัติ เข้ามาช่วยเติมเต็มสินค้าคงคลังของสาขาช่วยให้สาขาบริหารการขายได้ง่ายขึ้น ในสาขาที่ใช้ระบบ ทั้ง 3 ตัวชี้วัด คือ ในด้าน สินค้าขาดจากชั้นวาง สินค้าเสื่อมสภาพ และการให้ส่วนลดก่อนสินค้าหมดอายุลดลง แต่เมื่อวัดค่าด้วยสถิติแล้วความแตกต่าง ระบบทำให้สาขาที่ควบคุม มีปริมาณสินค้าขาดหลังการลงระบบบลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่สินค้าเสื่อม และการให้ส่วนลดสินค้าก่อนหมดอายุลดลง กว่าก่อนการลงระบบ แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่ให้ความสำคัญทางสถิติได้ แต่ในสาขาที่ไม่ควบคุมการสั่งนั้น ระบบช่วยลดในแง่ของการให้คูปองส่วนลดสินค้าก่อนหมดอายุ ลงได้ แต่ยังไม่สามารถลดอัตราการขาดสินค้าจากชั้นวางและลดปริมาณสินค้าเสื่อมได้ ทั้งนี้จากการสังเกตุการใช้งานโปรแกรม ระบบจะช่วยแนะนำการสั่งสินค้า โดยในเมนูการสั่งสินค้าระบบจะช่วยคำนวณจำนวนที่ควรสั่งให้ หากไม่มีการแก้ไขระบบก็จะสั่งสินค้าให้อัตโนมัติ ตามขั้นต่ำของสินค้านั้น ซึ่งด้วยหลักการคำนวณระบบจะเติมปริมาณน้อยที่สุดที่สามารถเติมได้ โดยพิจารณาจากยอดขายเฉลี่ย 8 สัปดาห์ และ สินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ ตอนนั้น ทำให้สาขามีสินค้าเติมเต็มตลอดเวลาในสาขาที่ควบคุม แต่เมื่อระบบแนะนำการสั่งแล้วสาขาที่ไม่ควบคุมสามารถเพิ่มลดจำนวนสินค้าได้ การตัดสินใจลดจำนวนการสั่งสินค้าอาจมีผลต่อสินค้าขาดได้ ซึ่งสาเหตุของสินค้าเสื่อมคุณภาพและการให้ส่วนลดสินค้าก่อนหมดอายุ นั้นมาจากการที่สาขามีสินค้ามากเกินความต้องการขาย ส่งผลให้ขายไม่ทันต้องลดราคา และ ตัดทำลายในที่สุด อัตราสินค้าเสื่อมสภาพ และ การให้ส่วนลดสินค้าก่อนหมดอายุนั้นมีสาเหตุหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ได้พึ่งพาระบบเพียงอย่างเดียว เช่น ความต้องการสินค้าที่สาขาเพิ่ม, ความต้องการของลูกค้า, ราคาขายที่สู้คู่แข่งไม่ได้, การส่งเสริมการขาย ตลอดจนสภาพดินฟ้าอากาศ อาจจะเป็นสาเหตที่ทำให้สาขามีสินค้ามากเกินความต้องการ นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แล้ว สาเหตุภายในที่ส่งผลกระทบกับจำนวนสินค้าที่สั่งเพิ่มและสินค้าเก่าที่อยู่ในสาขาจากการติดตาม 3 สาเหตุด้วยกัน คือ

ด้านระบบ

1. จำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อ (Minimum order Quantity) ระบบกำหนดขั้นต่ำการสั่งซื้อตายตัวตามมาตรฐานของสินค้า เช่น สินค้า A ขั้นต่ำคือ 6 เมื่อสินค้าถูกขายไป 1 ชิ้น ระบบจะเติมให้อีก 6 ชิ้น รวมกับสินค้าเดิม เป็น 11 ซึ่งในความเป็นจริงสินค้า A อาจไม่ได้ขายได้ทุกวัน การมีสินค้าคงคลัง 11 ชิ้น ทำให้สาขามีสินค้าเกินความจำเป็น

2. การคำนวณยอดขาย 8 สัปดาห์ย้อนหลัง (Average sales) พบสิ่งที่ส่งผลต่อการคำนวณคือ

1.1 การคำนวณยอดขาย 8 สัปดาห์ย้อนหลัง เพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายวัน แสดงผลเป็นทศนิยม 1 ตำแหน่ง เช่น 0.5 ชิ้น/วัน สินค้าบางรายการในรอบ 8 สัปดาห์มียอดที่ไม่แน่นอนจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายจากส่วนกลาง จากสาขาเอง หรือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำให้ยอดที่คำนวณได้มีความคลาดเคลื่อนได้

1.2 การนำยอดขายที่เกิดจากการขายสินค้าก่อนหมดอายุ มาคำนวณด้วยทำให้สินค้านั้นก็อาจจะสั่งมามากเกินในครั้งถัดไปด้วย

1.3 การนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาคำนวณด้วยทำให้ระบบอาจจะสั่งสินค้าน้อยกว่าหรือไม่สั่งสินค้าเลยในรอบการสั่งถัดไป

3. รอบการสั่งสินค้า (Lead time) รอบการสั่งสินค้าสัมพันธ์กับขั้นต่ำในการสั่ง ยิ่งรอบการสั่งถี่เท่าไรการเติมของก็มากเท่านั้น

4. การกำหนดระดับสินค้าคงคลัง (Buffer stock) การกำหนดระดับสินค้าคงคลังเป็นร้อยละจากยอดขาย ไม่ได้ทำการกำหนด ระดับสินค้าคงคลัง รายสินค้าและรายสาขา ทำให้สินค้าบางรายการมาก บางรายการน้อยเกินไปสำหรับสาขานั้นๆ

เรื่องเวลา (เปลี่ยนแปลงข้อมูลของสาขา) ที่อาจส่งผลระทบต่อการคำนวณยอดขายเพื่อมาสั่งสินค้าของระบบ คือ

1. รอบการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย อาจส่งผลให้สินค้าที่ต้องการในช่วงเวลาถัดไปไม่มี หรือ มีสินค้าที่ไม่ต้องการเพราะหมดรายการส่งสริมไปแล้ว

2.รอบการเปลี่ยนการจัดวางสินค้าบนชั้นวาง อาจทำให้ระบบสั่งสินค้ารายการที่จะยกเลิกขายเข้ามา

เรื่องเทศกาล เช่น สินค้าที่มีความผันแปรตามเทศกาล เช่น เต้าหู้หลอด, สินค้าเจ อาจมีความต้องการสูงขึ้นมากหรือน้อยกว่ากันในช่วงเดียวกันของรอบปีที่ผ่านมาทำให้ปริมาณที่ระบบแนะนำไม่เหมาะสม

2. การศึกษาสาเหตุที่สาขาไม่ควบคุมไม่สั่งสินค้าตามระบบมีสั่งทั้งมากกว่า น้อยกว่า และมีบางรายการที่สาขาไม่สั่งตามระบบแนะนำเลย พบว่าทั้ง 10 สาขาที่ไม่ควบคุม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่ระบบแนะนำในทุกสาขา จากการที่สาขามีรายการสั่งสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะหน้างาน ซึ่งต้องอาศัยการสั่งจากการคำนวณด้วยตัวบุคคล ไม่สามารถให้ระบบคำนวณจากยอดขายย้อนหลัง 8 สัปดาห์ได้ เช่น การมีคำสั่งซื้อพิเศษจากลูกค้าในช่วงเวลานั้น, มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายหน้าร้าน, สินค้าคงเหลือเป็นสินค้าใกล้หมดอายุถ้าไม่สั่งสินค้าเพิ่มในรอบนีจะไม่พอขายในวันถัดไป ตลอดจนมีการขาดส่งสินค้าจากคลังในรอบที่ผ่านมาทำให้ไม่มียอดขายในสัปดาห์สุดท้ายที่ระบบคำนวณ ซึ่งจากการสอบถามพนักงานการไม่ทำตามระบบนั้น มาจากความไม่เชื่อมั่นในระบบ กลัวว่าระบบจะสั่งสินค้าให้มากหรือน้อยกว่าที่ต้องการ จึงควรต้องมีการทำความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นกับสาขา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสั่งสินค้าอัตโนมัติสำหรับสินค้าอายุสั้น กรณีศึกษา ธุรกิจค้าปลีกอาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

จากผลการศึกษาพบว่าการนำระบบเข้ามาช่วยบริหารงานขายในครั้งนี้ ถือว่ามีความสำเร็จในการลดปัจจัยที่ส่งผลต่อผลยอดขายและผลกำไรได้อย่างชัดเจน ใน 3 ตัวชี้วัดที่นำมาวัดผลระบบสามารถลดอัตราการสูญเสียและลดการเสียโอกาสการขายจากสินค้าขาดจากชั้นวางได้ แต่ระบบยังต้องพัฒนาต่อในแง่ของการคำนวณยอดขาย ปัจจัยแวดล้อม และ การเพิ่มโอกาสการขาย ทั้งนี้ระบบจะทำงานไม่เต็มประสิทิภาพ หากทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานไม่สอดคล้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสิ่งที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ 3 เรื่อง คือ

1. การพัฒนาระบบต่อ โดยจัดการกับฐานข้อมูลที่ระบบต้องใช้ในการคำนวณ (Big data)

1.1 ยอดขายที่นำมาคำนวณต้องไม่รวมรายการส่งเสริมการขายใดๆ และไม่รวมยอดขายที่เกิดจาการลดราคาสินค้าหมดอายุ, เทศกาล ฯลฯ และการคำนวณต้องยึดหลักความเป็นจริง เช่นยอดขายเฉลี่ย 0.5 ชิ้น ขั้นต่ำการสั่งซื้อคือ 1 ระบบก็เติมแค่ 1 จริงไม่มีลูกค้าคนใดซื้อ 0.5 ชิ้น

1.2 ระบบควรจะมีการเพิ่มเติม การคำนวณสินค้าขั้นต่ำที่ต้องเติม (Minimum Stock) เพื่อให้มีสินค้าเผื่อในช่วงเวลารอคอยสินค้าจากการสั่งสินค้า และเพื่อในกรณีเกิดความผันผวนยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสูงกว่าสินค้าคงคลังสำรอง

1.3 ระบบต้องเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน เช่น สินค้าเตรียมยกเลิกขาย รอบการสั่งสินค้าที่ต้องสัมพันธ์กับการสั่งสินค้าขั้นต่ำ

1.4 มีลำดับความสำคัญในการเติมสินค้า ระบบควรเลือกเติมสินค้า ตามหลักพาเลโตหรือสินค้าขายดียอดขายร้อยละ 80 ของสาขานั้นๆก่อน เพื่อทำให้แนใจว่าจะช่วยให้สินค้าที่ขายดีไม่มีทางหมดจากชั้นวาง หรือ มีข้อยกเว้นสำหรับสินค้าทีอายุไม่เกิน 7 วัน หรือสินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้ความต้องการซื้อแน่นอน อาจไม่ต้องเติมตามขั้นต่ำ แต่ให้เติมส่วนที่ขาดจากสินค้าคงคลังที่ควรมีเท่านั้น

1.5 ควรเพิ่มช่องรายการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาเริ่ม/สิ้นสุด และ รายการพิเศษที่ต้องการสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งหากเพิ่มระบบฐานข้อมูลเป็นของสาขาใดสาขาหนึ่ง คำนวณผลยอดขายจากสาขานั้นๆ แล้ว ระบบไม่ควรให้สาขาแก้ไขโดยการลดจำนวน แต่สามารถเพิ่มเติมรายการที่เป็นรายการพิเศษ ณ ช่วงนั้นได้เพื่อให้สาขามีโอกาสเพิ่มยอดขายจากการจัดกิจกรรม ณ สาขา

2. การสื่อสารทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหากระบวนการทำงานที่สอดคล้องกันในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คลังสินค้า การตลาด ฝ่ายจัดซื้อและ ที่ขาดไม่ได้คือสาขา เพื่อให้ทุกฝ่ายทราบถึงประโยชน์ทำงานร่วมกันอย่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน กำจัดปัจจัยภายในที่อาจส่งผลให้ระบบไม่สำเร็จ

3. การติดตามผลและมีรายงานที่ชัดเจน เพื่อปรับปรุงระบบ เนื่องจากการคำนวณระบบเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่เราไม่อาจควบคุมได้ดังที่กล่าวมา ควรจะมีหน่วยงานการติดตามผลและรายงานถึงความเปลี่ยนเป็นระยะ และควรมีกรอบระยะวลาที่จะปรับปรุงหรือสรุปผลอย่างชัดเจน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาระบบให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

โกสินทร์ ชัยมุติ. (2545). **การวิจัยดำเนินการ.** สืบค้นเมื่อ 14 ก.ย.2560 จาก http://staff.cs.psu.ac.th/natikan/OR/OR2002/lesson/6/lesson6_6.php.

กฤษณา เจนเจตวิทย์. (2551).**การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ในการควบคุมสินค้าคงคลังในบริษัทให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2551).**การจัดการสินค้าคงคลัง.** พิมพ์ครั้งที่ 2.นนทบุรี: ซี.วาย.ซิซเทิม พริ้นติ้ง.

_____. (2550). **โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ซี.วาย.ซิซเทิม พริ้นติ้ง.

จงรักษ์ ประมาณพล. (2549).**การศึกษาการจัดเก็บสินค้าคงคลังของบริษัทผู้ผลิตลูกถ้วยไฟฟ้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จารุนันท์ ธรานนท์ (2549).การศึกษาปัญหาคลังสินค้าของบริษัทพีทีเอจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชาญณรงค์ ฮะชิ้ม และนายอภิวัฒน์ หมื่นจี้. (ม.ป.ป.).วัตถุประสงค์การบริหารสินค้าคงคลัง .สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560 จาก https://sites.google.com/site/introtowarehouse/watthuprasngkh-kar-brihar-sinkha-khngkhlang.

ทรงวุฒิ สกุลพลอย.(2555).**ความสัมพันธ์ระหว่าง Service Level , Inventory และความผันผวน.** สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2560 จาก http://skunpori.blogspot.com/2012/02/service-level-inventory.html

ปรียาภัทร์ วัฒนประเสริฐโชค และนันทิ สุทธิการนฤนัย. (2551). **การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังโรงพยาบาลเอกชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

ไพบูลย์ อินทธิสัณห์. (2544). **ความฉลาดทางอารมณ์ ค่านิยมในการทำงานและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ทีมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานบริการบนสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรรณี จิณณธรรมพงษ์(2552).การประยุกต์ใช้ระบบบริหารสินค้าคงคลัง สำหรับวัตถุดิบที่เน่าเสียง่าย(วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์สุพานี สฤกษ์วานิช (2552).พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่แนวคิดและทฤษฎี.ปทุมธานี.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :อักษรเจริญทัศน์

รักษ์ศักดิ์ บุญสิทธิ์. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโรงเรียนกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนประถมศึกษา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาคุรุทศาสตร์จมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดธานี

รชฏ ขำบุญ. (2558). **การจัดการสินค้าคงคลัง.** สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560 จาก https://www.slideshare.net/DrKrisada/12-43433071.

สาธิต พะเนียงทอง. (2549). **การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ: ศึกษาเฉพาะกรณีกองการปืนทหารเรือ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Certo,CS. (2000). **Modern management**.New Jersey:Prentice Hall

Davis, L. E., (1977). Enhancing the Quality of. Working Life: Development in the United States. **International Labour Review**. 116(1): 53-65.

K.H. van Donselaar, V. Gaur†, T. van Woensel , R.A.C.M. Broekmeulen, J.C. Fransoo.(2007). Ordering Behavior in Retail Stores and Implications for Automated Replenishment. **Management Science**.56(5): iv-903.

Plowman & Peterson,EG (1989). **Business Organization and management Home wood** .Illinois,Richard D.Irwin.

Stanley E. Fawcett, Lisa M. Ellram, Jeffrey A. Ogden. (2007). **Supply chain management from vision to implement**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
Community's Participation in Songkran Banmon Festival in Phra Pradaeng distric, Samut Prakarn Province.

ธนบูรณ์ ตรีวารี[1] และ เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์[2]
Thanaboon Treewaree and Sedtawat Prommasit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 คน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์กันกับการมีส่วนร่วม ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการแบ่งผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล สำหรับความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า งานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมีความพร้อมด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนด้านที่พัก ในบริเวณพื้นที่จัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นยังต้องมีการจัดเตรียมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังต้องเพิ่มมีการจัดเตรียมห้องน้ำเคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน,องค์ประกอบการท่องเที่ยว,ประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ

Abstract

This research aimed to study community participation in Banmon Songkran Festival in Phra Pradaeng district, Samut Prakarn province. The research was conducted in both quantitative research and qualitative research. The samples of the research were 400 locals and 15 key informants. For data collection, questionnaires were used for the locals, and the interview was used for the informants. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, means, standard deviation, Pearson's correlation, stepwise multiple regression, and content analysis. The study found that differences in age and education affected the samples in community participation in

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2] อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

the Banmon Songkran Festival differently. For the sample's motivation, it consisted of intrinsic and extrinsic motivations which were related to participation, decision, operation, benefit sharing, and monitoring and evaluation. For the locals' readiness in elements of tourism, the study also showed that the Banmon Songkran Festival was ready in attraction, access, and activity. For accommodation, Banmon Songkran Festival still needed more preparations to be ready. For facility, more mobile toilets for tourists who visited the festival were needed.

Keywords: communal participative tourism, the elements of tourism, Sonkran Banmon Festival

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ด้านความหลากหลายของการท่องเที่ยวถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และด้วยข้อได้เปรียบในความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆนั้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จาก การท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย โดยผลสำรวจของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่าสำหรับกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 55.7 พักผ่อนในที่พักไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 31.8 ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ร้อยละ 29.5 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 14.2 และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 7.4

การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้จากการเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิต เป็นการศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่บุคคลนั้นๆเคยพบเจอ ซึ่งในปัจจุบันนั้นนักท่องเที่ยวเริ่มที่จะมีการศึกษาหาความรู้ ให้ความสนใจในข้อมูลหรือที่มาของสถานที่หรือประเพณีนั้นๆเ ผ่านการบอกเล่าจากคนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมต่างๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในยุคสมัยนั้นๆ ปิ่นแก้ว ไกรฤกษ์), 2556 (

ประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ ชาวมอญพระประแดงในสมัยก่อนประกอบอาชีพทำนาหลายแห่ง และกระจายตัวกันอยู่หลายพื้นที่ เช่น ที่พระประแดง บางพลี มีนบุรี และที่อื่นๆโดยชาวมอญพระประแดงนี้จะมีบ้านพักของตนเองอยู่สองแห่ง คือ ที่พระประแดงแห่งหนึ่ง และอีกแห่งจะสร้างใกล้กับบริเวณตนประกอบอาชีพ เมื่อถึงฤดูทำนาก็จะพักอยู่ที่นั่น เมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จแล้วจึงจะกลับมาพักอยู่ที่บ้านพระประแดงในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว นับว่าเป็นโอกาสดีสำหรับชาวมอญที่จะได้ทำบุญสร้างกุศล (ประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ, สงกรานต์พระประแดง, 2556)

การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนของแต่ละชุมชน หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะทำให้ทุกคนรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน ทำให้ทุกคนเห็นเป้าหมายและร่วมกันพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ในการพัฒนาชุมชนโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชนถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา ซึ่งการพัฒนาชุมชนนั้นมีปัจจัยหลายด้าน เช่น การมีส่วนร่วม หลักการพัฒนาชุมชน กระบวนการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งหมดล้วนมีความสำคัญใน

การพัฒนาชุมชน และที่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมนุษย์ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมนั้นเป็นหัวใจของการพัฒนา “ไม่มีประเทศไหนที่พัฒนาโดยปราศจากการร่วมมือของประชาชน” (ชินรัตน์ สมสืบ, 2539)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ เทศกาลสงกรานต์บ้านมอญ ที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเพณีหรือสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอพระประแดง เพื่อนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักและตระหนักถึงคุณค่า รวมถึงเป็นการช่วยอนุรักษ์ สืบสาน งานประ เพณีสงกรานต์ของชาวมอญ หรือสงกรานต์พระประแดง อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่มีรายได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

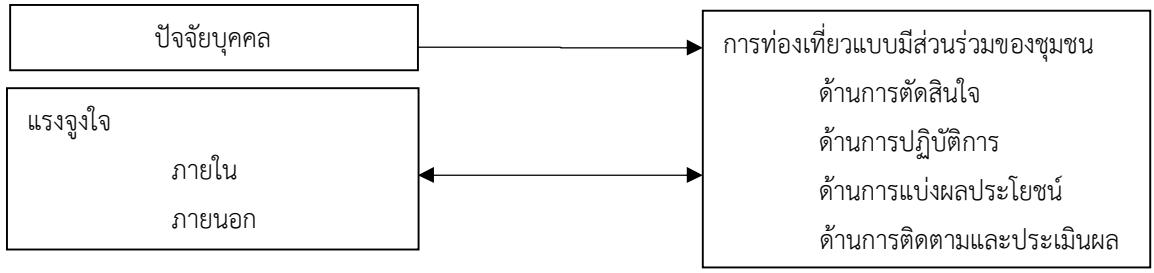
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน

1. ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันกับการมีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ประชาชน ภาครัฐ และเอกชน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 204,143 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกิน 5%
3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ทั้งหมดจำนวน 15 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Descriptive Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเกต กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 คน

2 .แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้ 1) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือวิชาการรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ.ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential.Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผล

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive.statistic)

ปัจจัยบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะอนุรักษ์ สืบสานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แรงจูงใจภายนอก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีญาติ คนรู้จักมีส่วนร่วมในงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญและชักชวนให้เข้าร่วมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการแบ่งผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล ด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน สนใจที่จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ด้านการปฏิบัติการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านช่วยเหลือหน่วยงานภาครัฐด้วยการอำนวยความสะดวกและสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ด้านการแบ่งผลประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให ความสำคัญกับ การจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่เข้ามาท่องเที่ยวงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมากขึ้นทำให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการติดตามและประเมินผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านให้ความสนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญตลอดทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential.statistic)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชน จำนวน 400 คน ด้านปัจจัยบุคคลพบว่า อายุ และการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวมแตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 25-34 ปี มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการน้อยกว่า 45-54ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456 ด้านการศึกษาพบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีส่วนร่วมด้านการจัดการท่องเที่ยวมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

แรงจูงใจโดยรวมประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r= 0.465) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจ

ภายนอก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.438 และ 0.383) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.298) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.268 และ 0.254) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.320) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการปฏิบัติการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.270 และ 0.290) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.346) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการแบ่งผลประโยชน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.368 และ 0.238) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการแบ่งผลประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.381) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการติดตามประเมินผลโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า (r=0.358 และ 0.308) กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการติดตามและประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งดึงดูดใจของประเพณีสงกรานต์บ้านมอญคือ เสน่ห์ของประเพณีสงกรานต์ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการจัดประเพณีสงกรานต์ของชาวไทย ซึ่งงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นเป็นประเพณีที่สำคัญกับชาวมอญ ในทุกๆปีชุมชนในพื้นที่อำเภอพระประแดงจะออกมาช่วยกันจัดประเพณีสงกรานต์ เช่น การร่วมกันจัดตกแต่งขบวนแห่รถบุพชาติ เข้าร่วมขบวนแห่หงส์ ธงตะขาบ รวมถึงการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อเล่นกิจกรรมสะบ้า รวมถึงผู้ที่มาเข้าร่วมยังมีการแต่งกายชุดประจำชาติของชาวมอญทีเป็นชุดหนุ่มลอยชาย ซึ่งเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และยังเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชน ซึ่งสามารถระบุได้ว่าสิ่งดึงดูดใจนั้นมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดเตรียมการให้บริการผู้ที่สนใจเดินทางมายังพื้นที่จัดงาน ผู้ที่สนใจนั้นสามารถเข้าถึงได้หลากหลายเส้นทาง เช่น รถไฟฟ้า BTS มาลงในสถานีใกล้เคียง และต่อรถสาธารณะที่หน่วยงานรัฐและเอกชนจัดเตรียมไว้ให้เข้าถึงสถานที่จัดงาน มีแพข้ามฟากเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวจากฝั่งปู่

เจ้าสมิงพรายข้ามฟากมาลงฝั่งตลาดเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถระบุได้ว่าการเข้าถึงแหล่งท่อเที่ยวนั้นมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมให้ผู้ที่เข้ามร่วมงานนั้นได้รับการสนับสนุนจากเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วม รวมถึงด้านความปลอดภัย การสนับสนุนด้านการขนส่งคมนาคมที่หลากหลายพร้อมให้บริการ แต่ยังต้องการพัฒนาหรือรับการสนับสนุนในด้านอื่น เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ และอำนวยความสะดวกด้านการจราจรซึ่งสามารถระบุได้ว่าสิ่งดึงดูใจนั้นยังไม่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ยังต้องได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาร่วมงาน

ด้านที่พัก ด้านที่พักนั้นมีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้าพักน้อยมาก อาจเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้พื้นที่กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาถึงแลละกลับที่พักอาศัยของตนเองได้ภายในวันเดียว แต่ถ้าหากมีนักท่องเที่ยวที่สนใจก็สามารถติดต่อเข้าพักได้ตามรีสอร์ท แต่ในตัวพื้นที่อำเภอตลาดหรือพื้นที่จัดงานประเพณีนั้นไม่มีท่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถระบุได้ว่าที่พักนั้นไม่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากยังไม่มีการจัดเตรียมที่พักรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ

ด้านกิจกรรม กิจกรรมของประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นมีหลากหลาย เริ่มตั้งแต่การเข้าร่วมขบวนแห่หงส์ ธงตะขาบ กิจกรรมการละเล่นสะบ้าบ่อนใน และสะบ้าบ่อน กิจกรรมเดินขบวนแห่นางสงกรานต์ แห่ขบวนรถบุพชาติ กิจกรรมประกวดนางสงกรานต์และหนุ่มลอยชาย ของชาวมอญ ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมกว้างขวางคือกิจกรรมประกวดนางสงกรานต์และหนุ่มลอยชาย ซึ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะในการเข้าร่วมสมัครนั้นได้เริ่มมีการเปิดเสรีให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาประกวดที่ไม่ใช่ชาวมอญในชุมชน จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมมากขึ้นซึ่งสามารถระบุได้ว่ากิจกรรมต่างๆนั้นมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

อภิปรายผล

ปัจจัยบุคคล ประกอบด้วย อายุ และการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 1) ด้านอายุ เนื่องจากคนในชุมชนมีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี เนื่องจาก ช่วงวัย 45-54 ปี นั้นเป็นช่วงวัยที่มีวุฒิภาวะ มีประสบการณ์ และเริ่มรู้จักของคนในชุมชนกันมากขึ้น มีคุณสมบัติมากพอที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรม และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ต่างๆให้กับคนรุ่นหลังได้ อีกทั้งยังมีพละกำลังเหลือมากกว่าผู้ที่มีอายุ 55ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอาจไม่สะดวกในการเดินทางออกมาเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ กลุ่มคนวัย 45-54 ปีจึงเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) ด้านการศึกษา คนในชุมชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการแบ่งผลประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญในพื้นที่แต่ละตำบลนั้นจะมีโรงเรียนหรือวัดเป็นสถานที่หลักในการรวมตัวเพื่อเดินทางมาเข้าร่วมงาน โดยแต่ละโรงเรียนก็จะมีการจัดเตรียมเด็กนักเรียนในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์เพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนรุ่นหลังซึมซับการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ สมหมาย เรืองรัมย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรการบริหารส่วนตำบลสวายจีก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ผล

การศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลสวายจีกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนในชุมชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่เป็นในลักษณะเดียวกันสามารถให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างเท่าเทียมกัน

การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคนในชุมชนมองว่า การจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้จัดงาน เพราะในทุกๆปีจะมีตัวแทนของคนในชุมชนเข้าร่วมการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเป็นประจำ ซึ่งชาวบ้านในชุมชนจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงานหรือไม่เข้าร่วมก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน ภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันกับการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมดังนี้ 1) ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนในชุมชนมองว่าการตัดสินใจมีส่วนทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมากขึ้น หากเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ได้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน และได้รับมอบหมายงานจะทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ 2) ด้านการปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนในชุมชนมีความรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมหรือการที่จะเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง ยกตัวอย่างเช่น ผู้นำชุมชน ครอบครัว หรือ บุคคลที่มีความใกล้ชิด เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจจากภายในของบุคคลนั้นๆ ส่งผลให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ความรู้สึกอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานนั้นส่วนหนึ่งเกิดการที่คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ โดยคนในชุมชนมองว่าการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นเป็นการจัดเพื่ออนุรักษ์ และสืบสานประเพณีนี้จากคนรุ่นต่อไป 3) ด้านการแบ่งผลประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก คนในชุมชนมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการที่จัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ เนื่องด้วยเมื่อมีกิจกรรมเกิดขึ้นก็จะมีชาวบ้านในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ ทำให้เกิดการใช้จ่ายภายในชุมชน ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี 4) ด้านการติดตามและประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนในชุมชนที่เคยมีส่วนร่วมกับการจัดประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ และได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่นได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และทำให้เกิดความสามัคคี การร่วมมือร่วมใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของชาวมอญทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เกิดความชื่นชอบรวมถึงการจัดประเพณีสงกรานต์บ้านมอญมีรูปแบบที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ จึงทำให้คนในชุมชนให้ความสนใจในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดประเพณีสงกรานต์บ้านมอญให้มีความพร้อมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ธีระ เหลืองนทีเทพ และ สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาโรงเรียนพาณิชยการ : เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายในและภายนอกของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนพาณิชยการแห่งหนึ่งมีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคลากร

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ก็มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเนื่องจากประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเป็นประเพณีที่สำคัญประจำจังหวัด มีช่วงระยะเวลาในการจัดที่แตกต่างจากประเพณีสงกรานต์ของชาวไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นไม่ได้จัดเพียงการเล่นสาดน้ำที่จัดขึ้นช้ากว่าวัน

สงกรานต์ปกติ แต่จะเห็นได้ว่าจะมีกิจกรรมประเพณีอื่น ๆที่จัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 13 เมษายนของทุกปี ยาวไปจนถึงวันที่ 22 เมษายน เป็นการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชนในการมีส่วนร่วมกันจัดงานประเพณีต่าง ๆ รวมถึงยังได้ช่วยกันอนุรักษ์ประเพณีของชนชาติมอญ 2.ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการจัดเตรียมความพร้อมด้านการขนส่งคมนาคม ไว้รองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงจัดเตรียมแผนการเดินทางในช่วงที่จัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในงานได้หลากหลายช่องทาง เช่น รถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนบุคคล รถบริการสาธารณะ แพข้ามฟาก 3.ด้านกิจกรรมต่าง ๆมีความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเนื่องจาก งานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมของประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นมีหลากหลาย เริ่มตั้งแต่การเข้าร่วมขบวนแห่หงส์ ธงตะขาบ กิจกรรมการละเล่นสะบ้าบ่อนใน และสะบ้าบ่อน กิจกรรมเดินขบวนแห่นางสงกรานต์ แห่ขบวนรถบุพชาติ กิจกรรมประกวดนางสงกรานต์และหนุ่มลอยชาย เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในช่วงวันสงกรานต์ยาวไปจนถึงวันสุดท้ายของการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศศุภา นิ่มบุญจาช (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) ที่ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่า อุทยานแห่งชาติเขาสันหนอกวัว มีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่างๆ ทีมีจัดเตรียมไว้เพื่อรองรับต่อจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พักไม่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเนื่องจากกิจกรรมประเพณีสงกรานต์บ้านมอญนั้นจัดขึ้นที่อำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวนั้นมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะทางไม่ไกลใช้เวลาเดินทางกลับได้ไม่นานจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยม และในบริเวณพื้นที่จัดงานนั้นเป็นเขตชุมชนมีเพียงที่อยู่อาศัยของชาวบ้านในพื้นที่ ถ้าหากนักท่องเที่ยวที่สนใจจะจองที่พักจะต้องไปจองที่พักที่อยู่นอกบริเวณพื้นที่จัดงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศศุภา นิ่มบุญจาช (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) ที่ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พักโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่า อุทยานแห่งชาติเขาสันหนอกวัว มีความพร้อมในด้านของที่พักที่มีจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกใหกับนักท่องเที่ยวสนใจเข้าพักในพื้นที่อุทยานแห่งชาต เขาสันหนอกวัว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังต้องปรับเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ในบริเวณพื้นที่จัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงในบางส่วน โดยมีสิ่งที่ยังให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวคือห้องน้ำ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะต้องหาใช้บริการห้องน้ำจาก วัด หรือปั๊มน้ำมันสาธารณะ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง แต่ในส่วนของร้านอาหารมีให้บริการมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งด้านความปลอดภัยของนักท่องซึ่งไม่สอดคล้องกันกับแนวคิดของ วิคิเนีย มายอร์ (2555) ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก หมายความว่า บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง มีความพร้อมในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประธานผู้จัดงานควรที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นหลังที่มีอายุ 15-24 ปี เพื่อเป็นการปลูกฝังให้กลุ่มคนรุ่นหลังอนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีของชาวมอญ ซึ่งประธานผู้จัดงานควรจัดหากิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มคนเหล่านั้น อาจมีการจัดงานตั้งเวที หรือจัดงานประกวดเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นได้มีโอกาสแสดงผลงานและศักยภาพของตนเอง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

2. ประธานผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ สืบสานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ โดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามาเสนอความคิดเห็นและวางแผนก่อนการจัดงาน เนื่องจากคนในชุมชนมีความต้องการที่จะอนุรักษ์ และสืบสานงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญอยู่แล้ว ซึ่งการเปิดรับฟังความคิดเห็นจะทำให้คนในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประธานผู้จัดงานสามารถนำความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนรู้สึกถึงความสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงาน

3. ประธานผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ และผู้ที่มีความสนใจที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรม สืบสานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ โดยการจัดตั้งกลุ่มจิตอาสาจากคนในชุมชน และทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เห็นถึงความสำคัญของการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญที่เป็นการจัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์ และสืบสานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ เมื่อคนเหล่านี้เห็นถึงความสำคัญของการจัดงานทำให้เกิดการชักชวนญาติ หรือคนรู้จักเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเพิ่มมากขึ้น

4. ประธานผู้จัดงานควรส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในงาน เช่น ห้องน้ำสาธารณะเคลื่อนที่ สถานที่จอดรถ และอำนวยความสะดวกด้านการจราจร เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ เมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นได้รับความสะดวกสบายในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเกิดการใช้จ่ายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ และให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีสงกรานต์บ้านมอญเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปจะทำการศึกษาด้านการให้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

2.ควรศึกษาความตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารอ้างอิง

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). **การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). **แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560 จาก http://tourism-dan1.blogspot.com

คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). **การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ ประชาชน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชินรัตน์ สมสืบ. (2539**). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีระ เหลืองนทีเทพ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (ม.ป.ป.) **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษาโรงเรียนพาณิชยการ.** การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). แนวทางการส่งเสริมำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอู่อารยธรรม จังหวัดราชบุรี. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.** 10 (1): 153 .

ประเพณีไทยดอทคอม. (2556). **ประเพณีสงกรานต์บ้านมอญ, สงกรานต์พระประแดง.** สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560 จาก http://www.prapayneethai.com

มาศศุภา นิ่มบุญจาช. (2558**). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิคิเนีย มายอร์. (2554). **การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมหมาย เรืองรัมย์. (2551). **ความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรการบริหารส่วนตำบลสวายจีกอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทย พ.ศ. 2558 (ในรอบปี2558).** สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560 จาก http://www2.nso.go.th.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์อาหารเสริมในตลาดออนไลน์

A Feasibility Study on Brand Building of Dietary Supplements in Online Marketing.

ธนภรณ์ จันทร์กระจ่าง[1] ณัฐพัชร์ อารีรัชกุลกานต์[2] สมหญิง งามพรประเสริฐ[3]
Tanaporn Jungragang[1] Natapat Areerakulkan[2] and Somying Ngarmpornprasert[3]

บทคัดย่อ

ในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้มีการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารโดยเน้นคุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ส่งผลให้การโฆษณาด้านประโยชน์และสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง รวมถึงระบบการขายและการกระจายสินค้าในด้านต่างๆ ทำให้การเข้าถึงลูกค้าง่ายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านโซเชียลจึงเกิดการติดต่อและเข้าถึงได้ตรงกับกลุ่มลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละปัจจัยใดส่งผลต่อการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับแนวทางในการประกอบธุรกิจ และข้อมูลในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ลูกจ้าง ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามได้ทำการเขียนแผนธุรกิจและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม

[1]นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2]อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[3]อาจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Abstract

Changes of Thai people's lifestyle have contributed to the modified food consumption mainly focusing on food quality and taste. This led to the advertising in benefits and properties that exceeded their real quality. Moreover, with the sales and delivery system, it is easier to reach more customers through the use of advanced technology in digital age and contact and access them directly through social media communications.

This research aimed to study whether the differences of demographic characteristics such as gender, age, education, occupation and monthly income, the dietary supplement consumers' behaviors, and marketing mixes affected their decision in purchasing and consuming dietary supplements or not. This research aimed to find out factors affecting decision in purchasing and consuming dietary supplements to provide a guideline for conducting and brand building in dietary supplement business. Online questionnaire was used to collect data and data was analyzed by using SPSS software.

The research found that different demographic characteristics in gender, age, education, occupation, and monthly income affected consumers' behaviors in purchasing and consuming dietary supplement differently. The research found that the majority of respondents were female aged 20 - 29 with bachelor's degree. Most of them were private employees with the average income of less than 15,000 baht.

The marketing mixes affecting decision in purchasing and consuming dietary supplements most is price, products, distribution channels and promotional respectively. From the content analysis of the questionnaire, a business plan on dietary supplements was conducted and SWOT Analysis was done so too as a guideline to dietary supplement business and further development to meet customer needs.

Keywords: Dietary supplements, Purchase decision, marketing mix, behavior.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่เริ่มใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยหันมาออกกำลังกาย และคัดสรรการบริโภคอาหาร แต่ด้วยการดำเนินชีวิตของแต่ละวันมีความเร่งรีบในเรื่องของเวลา ทำให้การบริโภคอาหารต้องเลือกที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว อาจทำให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ไม่มากพอ และไม่ครบ 5 หมู่ ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นอย่างเพียงพอ รวมทั้งสภาพแวดล้อมและมลภาวะที่เจอในทุกๆวัน ทำให้ร่างกายมีภูมิต้านทานลดลง สภาพร่างกายอ่อนแอและเสื่อมลง จากสภาวการณ์ที่กล่าวมา จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เข้ามามีบทบาทและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplements) เป็นอาหารที่รับประทานเพิ่มจากอาหารหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง บำรุงร่างกาย และอาจช่วยลดความ

เสี่ยงในการเกิดโรคบางชนิด (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522) โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถูกแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน สารสกัดจากพืช และสารสกัดจากสัตว์ ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ผู้อุปโภค และแม่ค้า หันมาสนใจตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกันมาก นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) ทำให้การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น จึงได้รับความสนใจในการสั่งซื้อและขายสินค้าทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่ากระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ส่งผลให้ปี 2560 การซื้อสินค้าและการบริการทางออนไลน์ มีการใช้งานมากอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8) ซึ่งประเภทสินค้าและการบริการมีจำนวนผู้ซื้อผ่านทางออนไลน์ อันดับที่ 1 เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า (ร้อยละ 44) รองลงมากลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม (ร้อยละ 33.7) นอกจากนี้ก็จะเป็นอุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 26.5) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.5) และการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดช่วงเวลาและสถานที่ในการสั่งซื้อ จึงสามารถตอบโจทย์คนในยุคดิจิทัล (Digital) ได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์อาหารเสริมในตลาดออนไลน์ โดยทำการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร นอกจากนี้ยังสนใจในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ Lean Canvas ในการเขียนแผนธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา แล้วนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือไม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไร

สมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์อาหารเสริมในตลาดออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการทำแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

4) เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อย จึงทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องโดยทดลองประมวลผล และนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาต่อไป

5) นำแบบสอบถามที่ได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการใช้สถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ver.22 ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้างนั่นเอง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเลือกใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เนื่องจากแบบสอบถามในแต่ละคำถามมีผลต่อการวิเคราะห์ ไม่สามารถตัดข้อใดข้อหนึ่งออกได้ จึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์เพื่อแยกปัจจัยของกลุ่มข้อคำถามจากแบบสอบถาม และผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า การหาความเที่ยงตรงจากแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 ควรทำการปรับปรุง ดังนั้น ทุกข้อคำถามผ่านการประเมินการหาค่าความเที่ยงตรง ซึ่งมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.22 ดังนั้น ข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถที่จะเก็บข้อมูลได้จริง จึงนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งใช้การตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) สรุปได้ว่า การหาค่า Cronbach's alpha เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นค่า Cronbach's alpha มีค่า 0.939 มีความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกัน

ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษาพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาช่วงรายได้15,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 มีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มี

ความเห็นด้วยมากที่สุดและด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.90 ตามลำดับ มีความเห็นด้วยมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อแยกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood ได้ทำการทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์ได้**ค่า** Bartlett's test of Sphericity = 6522.638 และ p = .000 มีนัยสำคัญ และค่าดัชนี Kaiser Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO = 0.905 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ 90.5% ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูลดังนั้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ EFA ต่อไปได้

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถามของแบบสอบถาม โดยสามารถจัดกลุ่มขององค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) > 1 มี 4 องค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย บูทแสดงผลิตภัณฑ์ (0.794) มีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของ (0.758) มีโฆษณาและสื่อที่น่าสนใจ (0.629) มีสินค้าตัวอย่างทดลอง (0.622) กลุ่มตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ (0.607) การแนะนำจากคนรู้จัก (0.597) การบริการหลังการขาย (0.494) โปรโมชั่น / แจก / แถมสินค้า (0.418) ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (0.379) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (0.316) วิธีการชำระเงินมีหลายรูปแบบ (0.314) ตามลำดับ องค์ประกอบ 2 ด้านราคา ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (0.753) ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน (0.689) สินค้าระบุราคาที่ชัดเจน (0.683) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (0.631) ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า (0.575) ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณที่บรรจุ (0.467) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (0.355) ตามลำดับ องค์ประกอบ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย แสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน (0.800) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) (0.645) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน (0.502) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (0.332) ร้านจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง (0.332) ตามลำดับ องค์ประกอบ 4 ด้านช่องทางจำหน่าย ประกอบด้วย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (0.765) มีบริการจัดส่งและรวดเร็ว (0.526) สามารถหาซื้อง่าย (0.503) ความสะดวกของการซื้อ (0.404) ระบบตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า (0.376) ตามลำดับ

ผลการสกัดองค์ประกอบ (Factor loading) ได้จำนวน 4 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.322 – 10.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 มีร้อยละความแปรปรวน (%Variance Explained) ของแต่ละองค์ประกอบระหว่าง 4.898 – 39.512 และร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative%) ขององค์ประกอบที่ได้เท่ากับ 59.722 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ไม่สามารถตัดตัวแปรใดออกได้เลย

เนื่องจากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และนำรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมาออกแบบจำลองผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มตลาดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการศึกษาของผลแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง และได้ผลจากศึกษาดังนี้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบจำลอง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนี้

- แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ด้านบริหารจัดการ	1. เป็นคอลลาเจนผสมกับวิตามินซี ช่วยเรื่องผิวพรรณ ผม เล็บ กระดูก 2. มีความสะดวกต่อการพกพา และรับประทานง่าย	1. ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า และแบรนด์ใหม่ 2. ราคาสูงกว่าวิตามินซีบางสินค้า
ด้านการตลาด	1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ 2. กลุ่มตัวแทนจำหน่าย	1. คู่แข่งใช้วิธีการจัดจำหน่ายเดียวกัน 2. การจัดจำหน่ายซื้อได้กับตัวแทน
ด้านการผลิต	1. ต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก สามารถเริ่มได้สำหรับธุรกิจ Start up	1.ในการผลิตแต่ละครั้งจะมีต้นทุนขั้นต่ำ โดยสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ (Supplier)
ด้านการเงิน	1. ต้นทุนการผลิตในครั้งแรกไม่สูงมาก สามารถคืนทุนและทำกำไรได้ใน 1-2 เดือน 2. เงินทุนมาจากเจ้าของแบรนด์เพียงคนเดียว	1. เมื่อธุรกิจในอนาคตมีการขยายตัว อาจทำให้ต้องมีการหาหุ้นส่วน และเพิ่มจำนวนการจัดการบริหาร เงินทุนจะใช้มากขึ้น
ด้านความปลอดภัย	1.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการรับรอง (อย.) และมาตรฐานอื่นๆ 2.โรงงานหรือสถานที่ผลิตมีมาตรฐานการรับรอง มีการจดทะเบียนพานิชย์ ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	1.ใช้ระยะเวลาให้การดำเนินการ และแต่ละขั้นตอน 2.ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนต่างๆ มีค่าใช้จ่าย

- แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	**อุปสรรค (Threats)**	**โอกาส (Opportunities)**
กลุ่มลูกค้า	1. มีผู้จำหน่ายหลายรายในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	1. เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้กับสินค้า 2. ตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านสุขภาพ ความงาม
การตลาดและการแข่งขัน	1. ผู้ผลิตหรือธุรกิจ Start up ยังขาดประสบการณ์ในการทำการตลาด 2. ต้องทำการตลาดแข่งกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	1. จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่แบบหลอดพกพาง่าย และสะดวกในการบริโภค ลดการสัมผัสกับตัวแคปซูล เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บรักษา
ค่านิยมในสังคม	1. ยังมีกลุ่มอาหารเสริม ที่มีการโฆษณาเกินจริง 2. กลุ่มผู้จำหน่ายมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันของคู่แข่งจำนวนมาก	1. สื่อโซเชียลขยายสินค้าให้กว้างขึ้น เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สร้างรายได้และกำไรมากขึ้น 2. ด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงทำให้รายได้ทางเดียวไม่พอ ทำให้เกิดกลุ่มตัวแทน การขายออนไลน์มีความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า
ด้านเศรษฐกิจ	1. กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อในแต่ละคนและแต่ละเดือนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับรายได้แต่ละบุคคล	1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต กลุ่มตัวแทน ทำให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปได้ส่วนนึง 2. สำหรับผู้ที่ต้องการรายได้เสริม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจสำหรับการลงทุน

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) จะได้ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มการเก็บข้อมูลอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 ดังนั้น ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.80 - 1.00 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.22 และในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำผลการสำรวจจากแบบสอบถามเชิงทดสอบ (Pilot Test) ที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ด้วยวิธี Cronbach Alpha โดยกำหนดให้ค่าเท่ากับ ≥ 0.5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.939 มีผลให้แบบสอบถามนี้ใช้ทำการทดสอบได้ต่อไป

สรุปผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 24.5 เพศหญิงร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.8 โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และรองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ < 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรองลงมามีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานว่า ผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 100 โดยสาเหตุการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ เพื่อชะลอความชรา สุขภาพดี บำรุงผิว ผม เล็บ กระดูก คิดเป็นร้อยละ 80.2 และแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับมาทางอินเตอร์เน็ต: Facebook/ Line/ Instagram/ Twitter/ Website คิดเป็นร้อยละ 65.8 เป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มสกัดจากวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.0 โดยบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นแบบกระปุก คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรูปแบบของการบริโภคเป็นแบบแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาแบบเม็ด คิดเป็นร้อยละ 30.8 แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ สั่งสินค้าทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนานกว่า 1 เดือน/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งอิทธิพลของชื่อเสียงและความนิยมของยี่ห้อ ตราสินค้ามีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ คือ เข้าถึงได้สะดวกผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีรีวิวและตัวอย่างที่รับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ คือ สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์เป็น Smartphone คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีวิธีการชำระเงินและการรับสินค้าที่สั่งทางออนไลน์โดยโอนเงินและรอรับทางไปรษณีย์/ Kerry/ ขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 77.0 ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณที่บรรจุ มีสินค้าระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงวิธีการชำระเงินมีหลายรูปแบบ: เคาน์เตอร์ชำระเงิน / E-banking / ATM / Prompt pay / ชำระเงินปลายทาง

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง ซึ่งประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลได้ชัดเจน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) รวมถึงแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน

- ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเป็นอันดับสาม ซึ่งประกอบด้วย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของการซื้อ / มีจำหน่ายทั่วไป ระบบตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า รวมถึงมีบริการจัดส่งและรวดเร็ว

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเป็นอันดับถัดมา ซึ่งประกอบด้วย ร้านจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีโฆษณาและสื่อที่น่าสนใจในการกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดตรงตามความต้องการ: โปรโมชั่น / แจก / แถมสินค้า และมีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิก มีสินค้าตัวอย่างทดลอง มีการแนะนำจากคนรู้จัก มีงานแสดงสินค้า มีกลุ่มตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ รวมถึงการบริการหลังการขาย : สอบถาม / ปรึกษา / ให้คำแนะนำ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood พบว่า ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity = 6522.638 และ p = .000 มีนัยสำคัญ และค่าดัชนี Kaiser Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = .905 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และสามารถจัดกลุ่มขององค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) > 1 มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแปรปรวนมากที่สุด เท่ากับ 10.668 องค์ประกอบ 2 ด้านราคา มีความแปรปรวน เท่ากับ 2.468 องค์ประกอบ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวน เท่ากับ 1.667 องค์ประกอบ 4 ด้านช่องทางจำหน่าย มีความแปรปรวน เท่ากับ 1.322

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาการเสริมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้มาจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลเพื่อจัดองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และนำข้อมูลของการศึกษานี้ไปจำลองตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปได้ในอนาคต โดยผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พร้อมทั้งได้ระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ตามลำดับ ผู้วิจัยได้สรุป ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังนี้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ โดยสินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคได้โดยง่าย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีตราสินค้า ข้อมูลทางโภชนาการ เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง วันที่หมดอายุ เพื่อคุณสมบัติที่ต้องตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก และมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สะดวกในการซื้อ ด้วยระบบกระจายสินค้าในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย รวมถึงช่องทางการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่ง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อในการกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่น มีการแจกสินค้าทดลอง รวมถึงการสะสมแต้มให้กับสมาชิก นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้า การวางจำหน่ายในร้านที่น่าเชื่อถือ ก็เพิ่มและส่งเสริมการขายอีกด้วย และอีกส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ผู้บริโภคการได้รับข้อมูลครบถ้วน ได้รับคำปรึกษาหรือการสอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ จนถึงบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ในขั้นตอนการวิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของงานวิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางออนไลน์ ทั้งในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ไม่เคยซื้อทางออนไลน์มาก่อน และผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า รวมถึงวางแผนการตลาด เพื่อขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ในการศึกษางานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ควรมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลการสอบถาม และนำมาปรับปรุง แก้ไขให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็เนื่องจากความกรุณาของ ดร.ณัฐพัชร์ อารีรัชกุลกานต์ และ ดร.สมหญิง งามพรประเสริฐ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ แนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำและช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสามารถศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2548). ข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ประกาศกระทรวงสาธารณะสุข ฉบับที่ 293.

กัลยา วานิชบัญชา. (2551). **การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561จาก http://www.nitiphong.com/paper_pdf/phd/FactorAnalysis_concept.pdf

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่: แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี**. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2541). **AIDA Model**/ St. Elmo Lewis. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561 จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html

ดารณี หมู่ขจรพันธ์. (2008). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ข้อเท็จจริงที่ควรรู้. **วารสารเพื่อคุณภาพ (For Quality)**.14(123): 90-93

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**.การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิตและสารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2558). THE FUNCTIONS OF THE EXECUTIVE. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 20 (2): 172-176

พรลภัส บุญสอน. (2012). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. สืบค้นเมื่อ25 มกราคม 2561 จาก http://haamor.com/th/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/

พระราชบัญญัติอาหาร. (2522). **อาหารเสริมคืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561 จาก http://www.student.chula.ac.th/~56370018/content1.html

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). **การวิเคราะห์องค์ประกอบ**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561 จาก http://www.nitiphong.com/paper_pdf/phd/FactorAnalysis_concept.pdf

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์**:การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิตและสารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยศพร คชวัตร. (2557). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยี่ยม เหอ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ. (2550). **ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัญฑิตและสารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วาสนา ยาวิชัย และคณะ. (2557). **ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อสุขภาพของผู้บริโภค**. เชียงใหม่: คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). Thailand internet user profile 2017. สืบค้นเมื่อ 10 เกุมภาพันธ์ 2561 จากhttp://beyond.library.tu.ac.th/cdm/ref/collection/etdath/id/154

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

สุภาพร ชุมทอง. (2552). **อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรันทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉบับที่ 293**. วันที่ 10 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จาก https://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรนพ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2015). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Armstrong. (1996). **M Management Processes and Functions**. London.

Cochran. (1977). **ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม**. วันที่ 10 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จาก https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm

Kotler ,P. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.

Kotler ,P. (2012). **Marketing Management**. 14th Global ed. England: Pearson Education.

Schiffman & Kanuk. (1987). **Consumer Behavior.3rd ed**. New Jersey: Prentice Hall.

Sawato, P. (2009). **Behavioral health food supplement consumption decisions of customers in four**. Bangkok. (Master's thesis). Dhonburi Rajabhat University, Bangkok.

T.chow, D.-B. Cao. (2008). **The Journal of Systems and Software**. 81.

Thaimarketing. (2015). **Lean Canvas เครื่องมือช่วยก่อตั้งธุรกิจให้พร้อมออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และมีตลาดรองรับ**. วันที่ 12 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จาก http://thaimarketing.in.th/2015/02/05/lean-canvas/

Urala N. (2005). Consumers changing attitudes towards functional foods. **Food Quality and preference**. 18:1-12.

การยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ในจังหวัดสมุทรปราการ

Increasing Income of Tricycle Drivers in Samutprakarn Province

ธัชกร ภัทรพันปี[1] และณัฐสุภา จิวศิวานนท์[2]

Thatchakorn Phattaraphanpee[1] and Nutsupha Jewsiwanon[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ และ 3) ศึกษาความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีคุณภาพเครื่องมือวัดค่าความเชื่อมั่น .828 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-59 ปี การศึกษาประถมศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 16 ปี ขึ้นไป ถือกรรมสิทธิ์ในรถสามล้อถีบเป็นรถเช่า อัตราเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ/ครั้ง ระหว่าง 16-20 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 101-200 บาท

สภาพปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ พบว่า เส้นทางการขับขี่เกิดจากจราจรติดขัด การเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่เกิดการเฉี่ยวชน จำนวนอุบัติเหตุจากการขับขี่สามล้อถีบปี 2559 ระหว่าง 0-1 ครั้ง อายุการใช้งานของรถสามล้อถีบ (ปี 2559) มีการใช้งานตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป

ระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (μ =2.99) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน (μ =3.32) เช่น การกำหนดเส้นทางของสามล้อถีบ ที่เหมาะสมกับสภาพจราจร การให้กู้ยืมเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพสามล้อถีบ เป็นต้น ด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต (μ =3.26) เช่น การตรวจสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าบริการ การมีสวัสดิการการศึกษาและการรักษาพยาบาลของบุตร เป็นต้น ด้านการเพิ่มรายได้ของอาชีพสามล้อถีบ (μ =3.09) เช่น การบริการเสริมอาชีพ เช่น การให้บริการนักท่องเที่ยว การรณรงค์ต่างๆ การสร้างมาตรฐานอาชีพ ได้แก่ คุณภาพและบุคลิกภาพในการบริการ เป็นต้น และอยู่ในระดับน้อยคือ ด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพถีบ (μ =2.32) เช่น การดูแลสภาพการใช้งานของรถสามล้อถีบอย่างสม่ำเสมอ การมีรถสามล้อถีบของตนเอง เป็นต้น ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยกระดับรายได้ ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ จังหวัดสมุทรปราการ

[1] อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

The purposes of this study were to (1) study status of the tricycle drivers in Samutprakarn Province; (2) study problems and threats of the tricycle drivers; and (3) investigate the requirements for increasing their income. The target population comprised all 120 tricycle drivers in Samutprakarn Province. The questionnaire and interview form were research tools with the reliability of α .828. The data were analyzed through frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results were found that most of tricycle drivers were males aged 25-59 years, holding primary school education. The period of their occupation was over 16 years with tricycle rentals. The rate of service charge was between 16-20 baht, with average income of 101-200 per day. Most of their problems and threats were traffic jam, and accidents while driving. The number of tricycle driving accidents in B.E. 2559 was between 0-1 time. These tricycles were in use for more than 16 years. The requirement level of guidelines for increasing income of tricycle drivers was overall at middle levels with μ =2.99. When considering aspect by aspect from high to low, it was found that the aspects at important levels were assistance and supporter aspect (=3.32), such as routing of tricycle driving according traffic condition, supporting loan; stability and life welfare aspect (=3.26), such as free health check up, education and health welfare for their children; the aspect of increasing income for tricycle drivers (=3.09) including occupational promotion such as service for tourists, campaigns, standard of occupation such as quality and personality of service. And the aspect with less important level was reducing cost of occupation aspect (μ =2.32) such as regular maintenance of tricycles, and possessing their own tricycle.

Keywords: The increase income, Tricyde driven ,Samutprakarn Province.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีพสามล้อถีบเป็นต้นแบบของงานบริการทีมีคุณค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้ถีบสามล้อกับผู้ใช้บริการจะเห็นได้จากการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้ถีบสามล้อกับผู้ใช้บริการ เช่น การช่วยเหลือของผู้ถีบสามล้อในการยกสิ่งของให้แก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่ยกสิ่งของขึ้นรถสามล้อถีบจนถึงการช่วยยกสิ่งของไปส่งให้ถึงหน้าที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการลงจากรถสามล้อถีบมาช่วยดันรถขึ้นช่วงสูงเนินหรือสะพานสูง เป็นต้น ซึ่งการเกื้อกูล การมีน้ำใจให้แก่กัน เป็นเสน่ห์แห่งงานบริการที่ชัดเจน แต่ผลจากการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการขนส่งทางเดินรถและการพัฒนาเครื่องยนต์ทำให้คนส่วนมากไปใช้รถยนต์ สามล้อถีบติดเครื่องยนต์หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างมากขึ้นเพราะมีความรวดเร็วมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการลดน้อยลงไปส่งผลให้รายได้ในการประกอบอาชีพสามล้อถีบลดลง อีกทั้งผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบขาดความรู้ในการบริหารจัดการอาชีพที่ดี โดยไม่ระมัดระวังหรือเตรียมความพร้อมที่จะรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น วิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ และนวัตกรรมความก้าวหน้าในการพัฒนาเครื่องยนต์ที่ทดแทนการใช้แรงคน เป็นต้น รวมถึงขาดแรงจูงใจให้กับผู้ที่สืบทอดอาชีพสามล้อถีบเนื่องจากในปัจจุบันอาชีพสามล้อถีบไม่มีกฎหมายหรือหน่วยงานของรัฐรองรับ จะเห็นได้จาก

อาชีพสามล้อถีบได้ถูกกำหนดให้ยกเลิกการจดทะเบียนและการออกใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติล้อเลื่อน (ฉบับที่ 6) พุทธศักราช 2502 มาตรา 5 โดยเหตุผลว่าการจราจรในจังหวัดพระนครและปริมณฑลคับคั่งมากโดยเฉพาะสามล้อถีบมีส่วนเพิ่มความคับคั่งและสับสนทำให้เกิดอุบัติเหตุแก่ยวดยานและประชาชน และได้ถูกผลักออกจากการเป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบภาคบริการ จึงไม่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติกฎหมายแรงงานซึ่งบางกลุ่มอาจได้รับความคุ้มครองแต่ในทางปฏิบัติภาครัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงเหมือนกับแรงงานในระบบ (ภคพนธ์ ศาลาทอง, 2555) รวมถึงได้ถูกลดบทบาทลงถูกจำกัดเส้นทางในการสัญจรไปมาในระยะที่สั้นลงในถนนสายรองเท่านั้น ทำให้จำนวนผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบได้ลดลงไปอย่างมาก ยังคงมีผู้มีอาชีพสามล้อถีบให้บริการในบางพื้นที่และบางจังหวัด

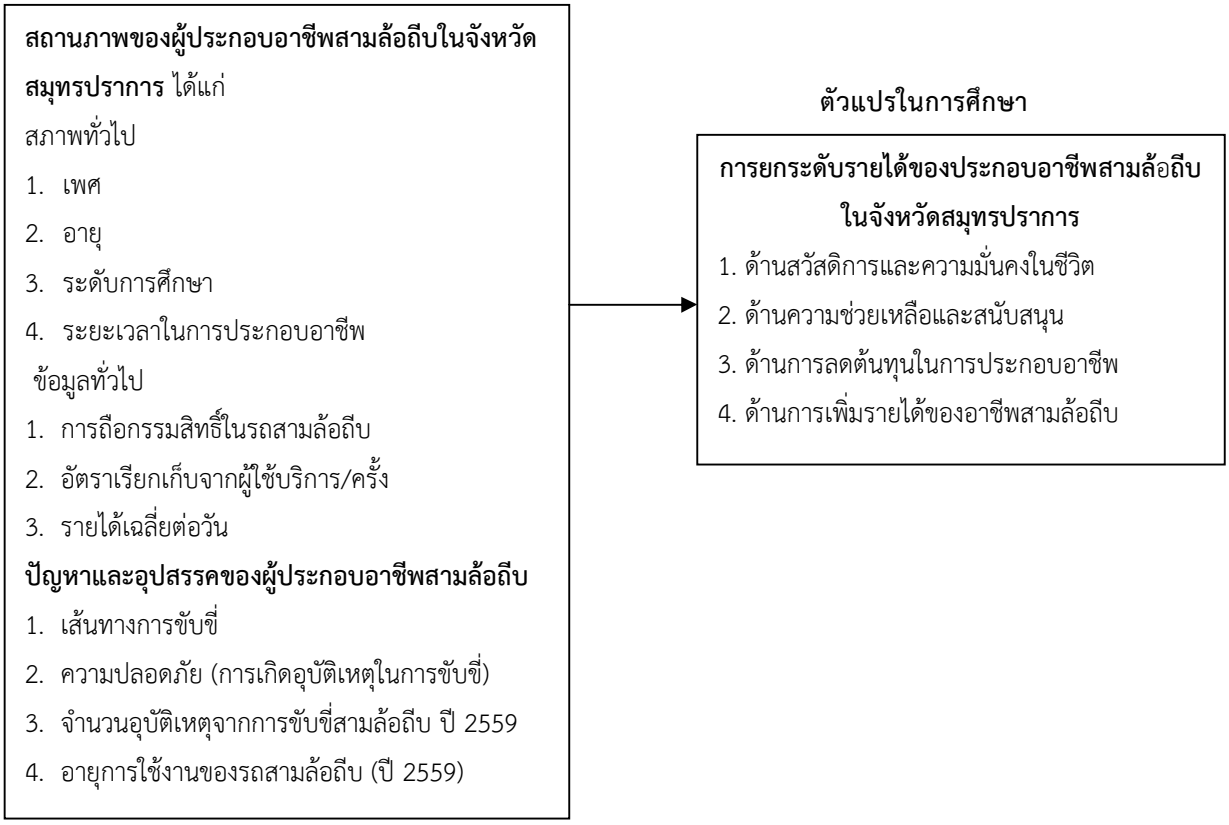
ในส่วนผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ ยังคงมีการรวมกลุ่มสามล้อถีบที่มีสมาชิกประกอบด้วย (1) สมาชิกกลุ่มในเขตเทศบาลเมืองปากน้ำจำนวน 40 ราย (2) สมาชิกกลุ่มในเขตเทศบาลตำบลสำโรงเหนือ (ซอยวัดด่านสำโรง) จำนวน 30 ราย (3) สมาชิกกลุ่มเขตอำเภอพระประแดง จำนวน 50 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 120 ราย (พลาชิต สุจิตโกศล, 2558: สัมภาษณ์) และมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลอู่สามล้อถีบ สิงโตทอง” ในเทศบาลเมืองปากน้ำ กล่าวว่า อาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการในช่วงปี 2503-2535 เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการอย่างมากมีจำนวนรถสามล้อถีบมากกว่า 500 คัน เป็นอาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคงให้กับผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในช่วงนั้นและเจ้าของอู่สามล้อถีบที่มีอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการมีรายได้มาจากการขาย การให้บริการซ่อมเปลี่ยนอะไหล่และให้เช่าของรถสามล้อถีบรวมถึงการให้บริการเช่าที่พักแก่ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบที่ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัดที่จะมาพักในอู่และเช่ารถสามล้อถีบและบางส่วนสามารถเก็บเงินซื้อรถสามล้อถีบเป็นของตนเอง แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบลดลงไปอย่างมากสังเกตได้จากจำนวนรถสามล้อที่ให้เช่าลดลงและจำนวนผู้เช่าพักในอู่ลดน้อยลงเป็นเพราะผู้ที่เข้าสู่อาชีพสามล้อถีบขาดแรงจูงใจอันเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการลดลงจึงหันไปใช้บริการ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง สามล้อติดเครื่อง (รถตุ๊ก) มากขึ้นคงเหลือแต่ลูกค้าประจำที่ใช้บริการและการรับส่งนักเรียนในระยะใกล้เท่านั้นและคนรุ่นใหม่หรือทายาทของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบหันไปประกอบอาชีพขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก) หรือแท็กซี่ (สุรชัย สุตันตั้งใจ, 2559: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบมีความต้องการในการให้ชีวิตของพวกเขาดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะความต้องการด้านความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบอาชีพเหล่านี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการอาชีพที่ดีในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอาชีพสามล้อถีบ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิธีที่จะนำไปสู่การยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมีความมั่นคงในอาชีพนำไปสู่การรักษาอาชีพที่มีคุณค่านี้ อีกทั้งเป็นการสร้างความโดดเด่นของอาชีพที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานให้ได้คงอยู่คู่กับคนไทยและประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบปัญหาการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประชากรทั้งหมดในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบที่เป็นสมาชิกกลุ่มสามล้อถีบ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย (1) สมาชิกกลุ่มเทศบาลเมืองปากน้ำจำนวน 40 ราย (2) สมาชิกกลุ่มเทศบาลตำบลสำโรงเหนือ (ซอยวัดด่านสำโรง) จำนวน 30 ราย (3) สมาชิกกลุ่มอำเภอพระประแดง จำนวน 50 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 120 ราย (พลาชิต สุจิตโกศล, 2558: สัมภาษณ์)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ

2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1) สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 2) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ การถือกรรมสิทธิ์ในรถสามล้อถีบอัตราเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ/ครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อวัน รวมเป็นจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ได้แก่ เส้นทางการขับขี่ ความปลอดภัย (การเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่) จำนวนอุบัติเหตุจากการขับขี่สามล้อถีบ ปี 2559 อายุการใช้งานของรถสามล้อถีบ (ปี 2559) รวมเป็นจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความต้องการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ได้แก่1) ด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน จำนวน 6 ข้อ 3) ด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพ จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการเพิ่มรายได้ของอาชีพสามล้อถีบ จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น จำนวน 21 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert)

3. นำแบบสอบถามอย่างละ 1 ฉบับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) จากกรรมการผู้เชี่ยวชาญในงานพัฒนาชุมชน และตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งได้รับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ .931

จากนั้นการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มมอเตอร์ไซด์รับจ้างบริเวณซอยวัดด่านสำโรง และบริเวณตลาดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบคุณภาพการวัดเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิเคราะห์เครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .828

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มประชากรกรอกข้อมูล จำนวน 120 ฉบับ แล้วรับคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามคืนมา 120 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลสู่การวิเคราะห์ผล แปลผล และสรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่

1. วิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการและปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับคะแนนความต้องต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยประชากร (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) โดยกำหนดระดับคะแนนความต้องการ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึงมาก ระดับคะแนน 3 ปานกลาง ระดับคะแนน 2 น้อย ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้อันตรภาคชั้น

ในส่วนการแปลความหมายระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ของ เบสท์ (Best W. John. 1997) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความต้องการ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับต้องการ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต้องการ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับต้องการ น้อยทีสุด

สรุปผล

กำหนดประเด็นในการสรุป ประกอบด้วย 1) สรุปสถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สภาพทั่วไปและข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ 2) สรุปปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ และ3) สรุประดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ นำเสนอตามลำดับดังนี้

สรุปสถานภาพของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ เป็นชาย จำนวน 116 รายคิดเป็นร้อยละ 96.70 หญิง มีอายุระหว่าง 25-59 ปี จำนวน79 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.80 การศึกษาประถมศึกษา จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.70 และระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การถือกรรมสิทธิ์ในรถสามล้อถีบ เป็นรถเช่า จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.20 อัตราเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ/ครั้ง ระหว่าง 16-20 บาท มากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 101-200 บาทมากที่สุด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

สรุปปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเส้นทางการขับขี่ เกิดจากจราจรติดขัด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 ความปลอดภัย (ขับขี่ การเกิดอุบัติเหตุในการ) เกิดการเฉี่ยวชน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.83 จำนวนอุบัติเหตุจากการขับขี่สามล้อถีบ ปี 2559 ระหว่าง 0-1 ครั้ง จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.20 อายุการใช้งานของรถสามล้อถีบ ปี) 2559) มีการใช้งานตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00

สรุประดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ

ระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า μ เท่ากับ 2.99 σ เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน เป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 3.32 σ เท่ากับ 0.45 ด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิตเป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 3.26 σ เท่ากับ 0.39 ด้านการเพิ่มรายได้ของอาชีพสามล้อถีบเป็นอันดับ 3 มีค่า μ เท่ากับ 3.09 σ เท่ากับ 0.45 และด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพเป็นอันดับ 4 มีค่า μ เท่ากับ 2.32 σ เท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน ได้แก่ การกำหนดเส้นทางของสามล้อถีบที่เหมาะสมกับสภาพจราจรเป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 3.95 σ เท่ากับ 0.98 รองลงมาการให้กู้ยืมเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพสามล้อถีบเป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 3.93 σ เท่ากับ 0.98 และการจัดหลักประกันหรือค้ำประกันเพื่อให้มีรถสามล้อถีบของตนเอง เป็นอันดับท้ายสุด มีค่า μ เท่ากับ 2.31 σ เท่ากับ 1.00

ด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 4.19 σ เท่ากับ 0.90 รองลงมาการมีสวัสดิการการศึกษาและการรักษาพยาบาลของบุตร เป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 3.88 σ เท่ากับ 0.82 และการประกันชีวิตกลุ่ม ได้แก่ การประกันอุบัติเหตุ การประกันชีวิต เป็นอันดับท้ายสุด มีค่า μ เท่ากับ 2.19 σ เท่ากับ 1.24

ด้านการเพิ่มรายได้ของอาชีพสามล้อถีบ ได้แก่ การบริการเสริมอาชีพ เช่น การให้บริการนักท่องเที่ยว การรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 4.16 σ เท่ากับ 0.82 รองลงมา การสร้างมาตรฐานอาชีพ ได้แก่ คุณภาพ และบุคลิกภาพในการบริการเป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 3.25 σ เท่ากับ 1.02 และ การกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมร่วมกันของกลุ่มอาชีพสามล้อถีบ เป็นอันดับท้ายสุด มีค่า μ เท่ากับ 2.01 σ เท่ากับ 1.02

ด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพ ได้แก่ การดูแลสภาพการใช้งานของรถสามล้อถีบอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 2.86 σ เท่ากับ 1.03 รองลงมา การมีรถสามล้อถีบของตนเองเป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 2.70 σ เท่ากับ 1.09 และ การดัดแปลงรถสามล้อถีบเพื่อเพิ่มความเร็วและผ่อนแรงผู้ถีบสามล้อ เป็นอันดับท้ายสุด มีค่า μ เท่ากับ 1.06 σ เท่ากับ 0.81

อภิปรายผล

ระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ

ระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า μ เท่ากับ 2.99 σ เท่ากับ 0.43 จากข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า เป็นช่วงเวลา ที่การประกอบอาชีพสามล้อถีบมีความถดถอยและถูกลดความสำคัญลง ซึ่งเป็นผลมาจากนวัตกรรมเครื่องยนต์ของรถโดยสารขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถสามล้อติดเครื่องยนต์ และรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วเข้ามาแทนที่อาชีพสามล้อถีบมากขึ้นทุกปี รวมถึงผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบขาดการพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ไม่เชื่อมั่นศรัทธาในอาชีพของตนเองและมองอาชีพของตนเป็นอาชีพที่ด้อยโอกาสถูกละเลยทางสังคมส่งผลให้ความต้องการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบำเพ็ญจิต แสงชาติ (2547) การวิจัยเรื่องการพึ่งตนเองของผู้มีอาชีพถีบจักรยานสามล้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอาชีพถีบจักรยานสามล้อเลือกอาชีพถีบจักรยานสามล้อด้วยเหตุผลว่าเป็นอาชีพอิสระเป็นนายตัวเองไม่ต้องใช้ความรู้และไม่มีทางเลือกการพึ่งตนเองในสถานการณ์ทุกข์ยากยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ของตนมีครอบครัวเป็นที่ยึดเหนี่ยวและเป็นกำลังใจ

สำหรับระดับความต้องการต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน มากที่สุด มีค่า μ เท่ากับ 3.32 σ เท่ากับ 0.45 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพสามล้อถีบและต้องการพัฒนาและส่งเสริมจากภาครัฐและภาคสังคมในเรื่องเกี่ยวกับพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสร้างหลักประกันรายได้รวมถึงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับบริบทของอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำคัญของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการรวมเป็นกลุ่มหรือเป็นชมรมที่มีโครงสร้างสมาชิกชัดเจนของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบย่อมทำให้หน่วยงานที่ทิศทางในการช่วยเหลือและสนับสนุน เช่น การจัดระเบียบจุดรับส่งในเขตรับผิดชอบเช่นเดียวกับร้านค้าหาบเร่แผงลอย การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบจราจร หรือให้ความรู้ด้านอื่นๆ เป็นต้น ส่วนการสนับสนุนจากภาคสังคมเกี่ยวกับความเห็นร่วมกันในความสำคัญและประโยชน์ของอาชีพสามล้อในพื้นที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนันท์ อ่ำบุญธรรม (2549) การวิจัยเรื่องปัญหาความยากจนของกลุ่มอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพขับสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ มีประสบการณ์จากอาชีพอื่นมาก่อนการที่มาประกอบอาชีพขับสามล้อถีบเนื่องจากไม่ต้องใช้ความรู้และไม่มีทางเลือกอื่นเป็นอาชีพอิสระและกลุ่มผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องสวัสดิการ การหารายได้เสริม การรักษาพยาบาล และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า การกำหนดเส้นทางของสามล้อถีบที่เหมาะสมกับสภาพจราจรเป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 3.95 σ เท่ากับ 0.98 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ประกอบอาชีพ สามล้อถีบมีความต้องการให้สามล้อถีบสามารถรับส่งผู้โดยสารตามถนนหลักและมีจุดผ่อนปรนให้จอดรถสามล้อถีบได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรวมถึงการจัดสรรพื้นที่เพื่อเป็นจุดรับ ส่ง รถสามล้อถีบในแต่ละพื้นที่ควรมีระยะห่างจากมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถสามล้อเครื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ อัมพรสิทธิกูล (2544) การวิจัยเรื่อง การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบอาชีพถีบสามล้อในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า สภาวะแวดล้อมในการทำงานโดยทั่วไปอาจเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เนื่องจากมียานยนต์จำนวนมาก ถนนชำรุดเป็นระยะทางยาว และมีสะพานสูงบางจุด

ในส่วนระดับความต้องการรองลงมา คือ ด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิตเป็นอันดับ 2 มีค่า μ เท่ากับ 3.26 σ เท่ากับ 0.39 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการอาชีพตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเกี่ยวกับการประกอบอาชีพสามล้อถีบโดยการบูรณาการความรู้ ความพอดี ความพอประมาณและการดำรงชีวิตด้วยความไม่ประมาท มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและการบริการและดูแลรักษาสุขภาพตนเองให้เหมาะสมกับบริบทของอาชีพ ซึ่งการตัดสินใจที่ขาดหลักคิดขาดความรอบครอบย่อมทำให้เกิดปัญหาในการประกอบอาชีพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำคัญต่อการผลักดันให้กลุ่มอาชีพสามล้อถีบได้มีโอกาสเข้าสู่ “แรงงานนอกระบบ” ทำให้เกิดสิทธิด้านอื่นๆ เช่น การรักษา การจัดสรร การช่วยเหลือ เป็นต้น และสอดคล้องงานวิจัยของอ้อยใจ นามวงศ์ (2544) การวิจัยเรื่องการรวมกลุ่มอาชีพสามล้อถีบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การรวมกลุ่มโดยวัตถุประสงค์ต้องการให้ร่วมมือช่วยเหลือในการบริการและร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสามล้อถีบให้มั่นคงโดยการขอความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกำหนดข้อปฏิบัติการทำงานร่วมกันของสมาชิกด้วยความสามัคคี การเก็บอัตราค่าโดยสารเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงมีการอบรม ด้านจราจร การใช้ภาษา บริการข้อมูลข่าวสาร มีกิจกรรมการแข่งกีฬา และการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และจัดทำโครงการต่างๆ โดยใช้สามล้อถีบเป็นพาหนะในการเดินทาง

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า การตรวจสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นอันดับ 1 มีค่า μ เท่ากับ 4.19 σ เท่ากับ 0.90 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบต้องการเข้าถึงการรักษาพยาบาลของรัฐหรือเอกชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องใช้แรงในการถีบสามล้อและส่งผลโดยตรงต่อการขาดรายได้ถ้าเกิดการเจ็บป่วยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลแนวคิดการจัดสวัสดิการสังคม เป็นสวัสดิการของรัฐจัดให้ตามความจำเป็นพื้นฐานให้กับคนทุกคนในสังคมตามสิทธิอันพึงอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันในการเข้าถึงการให้บริการของรัฐทั้งทางด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต ได้แก่ การศึกษา สุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การทำงาน การมีรายได้ นันทนาการ และบริการทางสังคมทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ อัมพรสิทธิกูล (2544) การวิจัยเรื่อง การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบอาชีพถีบสามล้อในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า การทำงานจากการถีบสามล้อเป็นเวลานานทำให้มีอาการปวดเมื่อยตามข้อและแขนขาเป็นประจำ บางรายมีอาการปวดท้องและระคายเคืองตา มีอาการล้ามากเมื่อถีบสามล้อแดดจ้าและบรรทุกของหนักซึ่งผู้ถีบสามล้อใช้วิธีนอนพักผ่อนบนรถสามล้อและงดรับผู้โดยสารชั่วคราวเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยแต่บางรายซื้อยามากินหรือใช้นำมันมวย บางคนมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคหอบ โรคภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูงและโรคกระเพาะอาหาร เวลาเจ็บป่วยส่วนใหญ่ซื้อยามากินเองเพราะไม่มีบัตรประกันสุขภาพจึงไม่สามารถเข้ารับบริการสาธารณสุขชุมชนที่รัฐจัดให้ บางรายนอนพักเฉยๆ ให้หายป่วยเองเนื่องจากเสียดายเงินค่ารักษาบริการ

และระดับความต้องการอันดับท้ายสุด คือ ด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพค่า μ เท่ากับ 2.32 σ เท่ากับ 0.46 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำคัญของอู่สามล้อถีบต่อความต้องการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพ คือ ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีความมั่นคง และมองตัวเองเป็นคนด้อยโอกาส และเหตุผลในการ

ประกอบอาชีพนี้เพราะความคุ้นเคยในอดีตและไม่มีความรู้ที่จะไปทำอาชีพอื่นได้ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ทุกคนมีบัตรประกันสุขภาพ 30 บาท แต่ไม่สามารถใช้ได้เพราะมาจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้รถสามล้อถีบได้ยกเลิกการขึ้นทะเบียน จึงทำให้ผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบไม่ได้รับการรับรองส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพไม่สนใจต่อการลดต้นทุนแม้ว่าอู่สามล้อถีบให้การอบรมให้เป็นช่างซ่อมรถสามล้อเบื้องต้นก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญอาจเป็นเพราะพักอยู่กับอู่สามล้อที่มีช่างซ่อมสามล้อถีบดูแลเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ข้อมูลสำคัญต่อการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายหรือกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการยกระดับรายได้ของอาชีพสามล้อถีบได้ชัดเจนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เช่น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานองค์กรปกครองท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ แรงงานจังหวัดสมุทรปราการ วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

3. การกำหนดยกระดับอาชีพสามล้อถีบในด้านสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต ได้แก่ 1) การตรวจสุขภาพประจำปีโดยไม่เสียค่าบริการ 2) การมีสวัสดิการการศึกษาและการรักษาพยาบาลของบุตร และ 3) การเข้าถึงหลักประกันสุขภาพ ได้แก่ บัตรทอง การประกันสังคมมาตรา 39และมาตรา 40 เป็นต้น

4. การกำหนดยกระดับอาชีพสามล้อถีบในด้านความช่วยเหลือและสนับสนุน ได้แก่1) การกำหนดเส้นทางของสามล้อถีบที่เหมาะสมกับสภาพจราจร 2) การให้กู้ยืมเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพสามล้อถีบ และ 3) จัดตั้งกองทุนสวัสดิการสำหรับผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ เป็นต้น

5. การกำหนดยกระดับอาชีพสามล้อถีบในด้านการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพ ได้แก่ 1) การดูแลสภาพการใช้งานของรถสามล้อถีบอย่างสม่ำเสมอ 2) มีรถสามล้อถีบของตนเอ และ 3) การดูแลรักษาสุขภาพตนเอง เช่น การพักผ่อนเพียงพอ ลดการดื่มสุรา เป็นต้น

6. การกำหนดยกระดับอาชีพสามล้อถีบในด้านการเพิ่มรายได้ของอาชีพสามล้อถีบ ได้แก่ 1) การบริการเสริมอาชีพ เช่น การให้บริการนักท่องเที่ยว การรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น 2) สร้างมาตรฐานอาชีพ ได้แก่ คุณภาพ และบุคลิกภาพในการบริการ และ 3) การรวมกลุ่มผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการประกอบอาชีพสามล้อถีบ ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมและบริบทของการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในแต่ละพื้นที่เพื่อทำการสังเคราะห์การยกระดับอาชีพสามล้อถีบในภาพรวมของประเทศจะทำให้การกำหนดนโยบายของหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรภาคสังคมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนได้ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยผลของแนวทางการยกระดับรายได้อย่างยั่งยืนของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบไปทดสอบหรือทดลองเพื่อการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การยกระดับรายได้ของผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้นั้น จากความช่วยเหลือเกื้อกูลหลายฝ่าย ได้แก่ การอนุเคราะห์งบประมาณอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง อธิการดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี รองศาสตราจารย์วิไล ตั้งจิตสมคิด รองอธิการบดี ดร.พรศิริ กองนวล ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาและการให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อคิดเห็นอย่างดียิ่งจาก คณะกรรมการที่ปรึกษาวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญจากชมรมสงเคราะห์จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้และขอขอบคุณผู้ประกอบอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญต่อการยกระดับรายได้ในการประอบอาชีพสามล้อถีบนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนันท์ อ่ำบุญธรรม. (2549). **ปัญหาความยากจนของกลุ่มอาชีพสามล้อถีบในจังหวัดสมุทรปราการ**. ปริญญารัฐศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

บำเพ็ญจิต แสงชาติ. (2547). **การพึ่งตนเองของผู้มีอาชีพถีบจักรยานสามล้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พลาชิต สุจิตโกศล. (2558, 16 ธันวาคม). **สัมภาษณ์**. นายกสมาคมอาสาสมัครประชาสงเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ.

ภคพนธ์ ศาลาทอง. (2555). **กลไกสนับสนุนการคุณภาพชีวิตของแรงงานนอกระบบภาคบริการ กรณีศึกษากลุ่มคนขับรถแทกซี่เขตกรุงเทพมหานคร.** การวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เยาวลักษณ์ อัมพรสิทธิกูล. (2544). **การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบอาชีพถีบสามล้อในจังหวัดสมุทรปราการ.** สารนิพนธ์แรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรชัย สุตันตั้งใจ. (2559, 29 มีนาคม). **สัมภาษณ์**. ผู้จัดการอู่สามล้อถีบสิงโตทอง.

อ้อยใจ นามวงศ์. (2544). **การรวมกลุ่มอาชีพสามล้อถีบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Best W. John. (1997). **Research in Education. ed. Englewood Cliffs.** New Jersey: Prentice-Hell, Inc.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

Factors Affecting Acceptance of Mobile Payment System and Intention to Recommend Technology

ธัญญา โชตน์เชาวพัฒน์[1] และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง[2]
Thanya Chotchaowaphat[1] and Thadathibesra Phuthong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยด้านความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการนำทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม มาผนวกกับแบบจำลองส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา ความมีนวัตกรรม ความสามารถทำงานร่วมกันได้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความตั้งใจในการยอมรับ และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 172 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ รองลงมาคือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ระบบการชำระเงิน, ความตั้งใจในการยอมรับ, ความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2] อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The main purposes of this study were to investigate 1) factors in the compatibility, innovativeness, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and perception of technology security that affecting the acceptance of mobile payment system and 2) the acceptance of mobile payment system that affecting the intention to recommend technology. A research framework was developed by integrated the Diffusion of Innovation (DOI) Theory to the Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology (UTAUT2) which included the performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, innovativeness, compatibility, perception of technology security, acceptance of mobile payment system and intention to recommend technology. The sample used in this research was 172 people who used service of the mobile payment system. Online and paper questionnaires were administrated by convenience sampling. And data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as frequency, percentage and the hypothesis were tested by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that were most significant positive impact on acceptance of mobile payment system were compatibility, performance expectancy, facilitating conditions and perception of technology security ($p < 0.05$), respectively. Perception of technology security has significant positive impact on the intention to recommend technology factor ($p < 0.05$).

Keywords: mobile payment service, payment system, intention to adopt, intention to recommend technology

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลก ณ ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยภาพรวมมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2560) พบว่าในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 6 ชม. 24 นาที ต่อวัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% จึงทำให้การซื้อสินค้าและการใช้บริการทางออนไลน์ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 5 ของกิจกรรมยอดฮิตทั้งหมด (สุรางคณา วายุภาพ, 2560) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเงินจำเป็นต้องพัฒนาการบริการในรูปแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น การโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี 2559 มีธุรกรรมเพิ่มขึ้นจาก 584.99 ล้านรายการ เป็น 1228.27 ล้านรายการ ซึ่งเป็นจำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่า การทำธุรกิจระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกความง่ายให้แก่ลูกค้าสมาชิก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของนวัตกรรมและการรับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานและเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยีจนทำให้ลูกค้าสมาชิกนั้นเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยีกับผู้อื่น

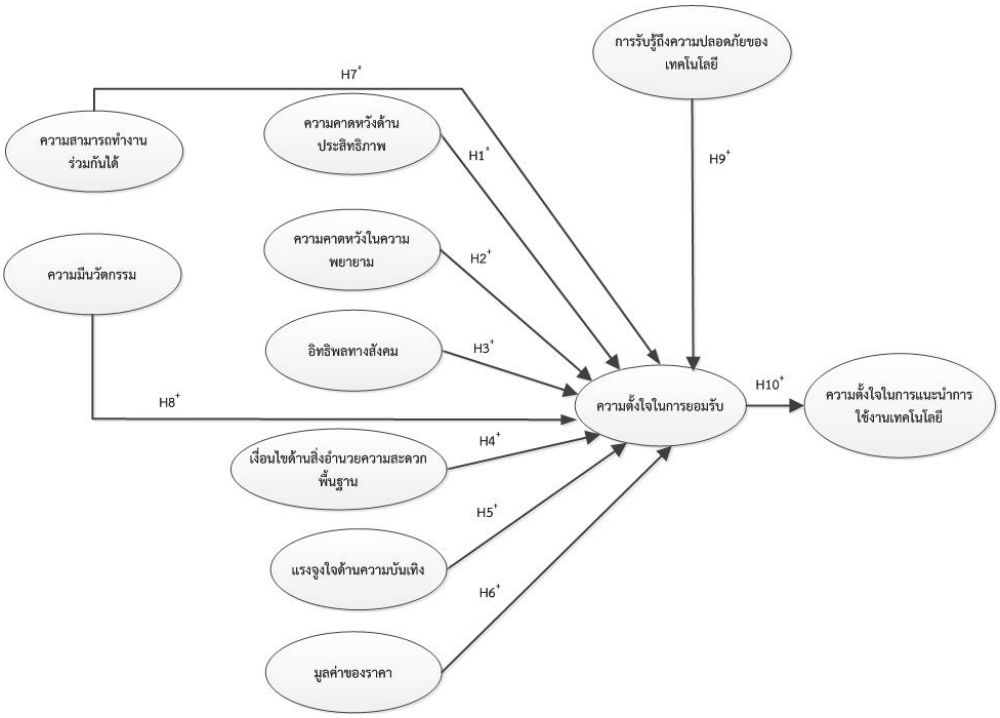
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะของนวัตกรรมและการรับรู้ถึงความปลอดภัยต่อการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยีโดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ผนวกกับแบบจำลองส่วนขยายของทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAU2) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H2	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H3	อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H4	เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H5	แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H6	มูลค่าของราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H7	ความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H8	ความมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H9	การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ
H10	ความตั้งใจในการยอมรับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ระบบบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul et al, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดของอิทธิพล 0.5 แบบ Correlation: Point Biserial model จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 172 คน

G*Power เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ดีมากและสมบูรณ์ ที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) และผ่านการตรวจสอบ/รับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน สมควรที่นักวิจัยไทยได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์เพื่อให้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัยเหมาะสมกับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับสากล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของที่ 1 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตัวแปรอิสระได้แก่ ความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเอกสารและแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี จำนวน 34 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายข้อมากกว่า 0.67 และในแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.89 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนแบค พบว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.699 - 0.913 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ระบบบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุค เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร

2. การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (α= .05) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา ความมีนวัตกรรม ความสามารถทำงานร่วมกันได้ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี ความตั้งใจในการยอมรับ และ ความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อต้องการทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับและนำไปสู่การบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 ช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.5

และส่วนใหญ่เคยใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 10 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 53.7

การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานที่ 7 สมมุติฐานที่ 9 สมมุติฐานที่ 10 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 10 สมมุติฐาน

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.018*	0.177	0.823	0.562	1.780	0.000
2. ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.364	0.073	0.823	0.360	2.779	0.000
3. อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.234	0.076	0.823	0.527	1.899	0.000
4. เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.026*	0.138	0.823	0.455	2.198	0.000
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.534	0.036	0.823	0.417	2.399	0.000
6. มูลค่าของราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.066	-0.109	0.823	0.414	2.417	0.000
7. ความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.000*	0.362	0.823	0.240	4.159	0.000

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 10 สมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	p-value	Beta	R^2	Tolerance	VIF	Residual Mean
8. ความมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.610	0.135	0.823	0.298	3.354	0.000
9. การรับรู้ถึงความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ	0.014*	0.117	0.823	0.617	1.621	0.000
10. ความตั้งใจในการยอมรับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.000*	0.827	0.805	1.000	1.000	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.177 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.138 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่า มูลค่าของราคาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

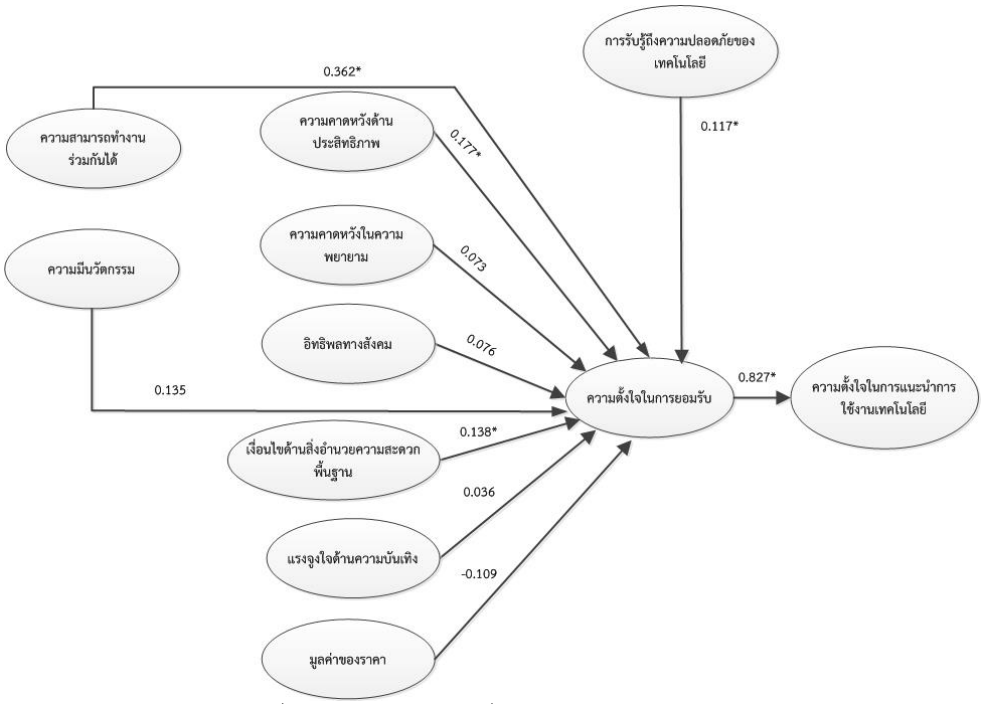
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 พบว่า ความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.362 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 8 พบว่า ความมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 9 พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับเป็น 0.117 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 10 พบว่า ความตั้งใจในการยอมรับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยีเป็น 0.827 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการยอมรับ พบว่าตัวแปรอิสระ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความสามารถทำงานร่วมกันได้ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา และความมีนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าตัวแปรอิสระ ความตั้งใจในการยอมรับ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความสามารถทำงานร่วมกันได้ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าของราคา และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบ

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า ความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงระดับของการรับรู้นวัตกรรมของผู้ใช้งานว่ามีความเข้ากันได้เหมาะสมกับความต้องการ วิถีชีวิตและประสบการณ์ของผู้ใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karahanna et al.(2006) งานวิจัยพบว่าอิทธิพลของความเข้ากันได้กับประสบการณ์ของผู้ใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ และของ Kuo & Yen (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ลูกค้าอาจรับรู้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำงานร่วมกันได้มากขึ้นหากเห็นประโยชน์ในการใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการทำธุรกรรมบางอย่างที่ทำให้เกิดผลประโยชน์

สำหรับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนที่พร้อมใช้งานในการดำเนินการ หากโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานและการสนับสนุนการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น และ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Silic & Back (2013) ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยี

ส่วนเงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพร้อมขององค์การและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจในการยอมรับในการใช้งานของเทคโนโลยีนั้น ผลงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนที่พร้อมใช้งานในการดำเนินการ หากโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานและการสนับสนุนการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Brown et al. (2010) ที่พิสูจน์ให้เห็นว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีตามไปด้วย

และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับด้วยเช่นกัน ดังที่ Salisbury et al. (2001) วิจัยพลว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยีจึงมีผลต่อความตังใจในการยอมรับของลูกค้าในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการยอมรับมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มระดับความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี ในขณะที่ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและมูลค่าของราคาไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับ ดังที่ผลงานวิจัยของ Leong et al. (2013) และ Miltgen et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ใช้งานเป็นสิ่งที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยีให้กับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ นักออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการได้รับจะต้องเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้ มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แบบทันเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ปัจจัยเงื่อนไขด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน นักออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยการพัฒนาระบบที่สามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ ทำให้เกิดความง่าย ความสบายต่อการใช้งาน ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ปัจจัยความสามารถทำงานร่วมกันได้ นักออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทำงานร่วมกันได้ ความสอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีและผู้ใช้ ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี นักออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการพัฒนาระบบอยู่เสมอให้มีความเสถียรภาพต่อการใช้งาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความตื่นตัวตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการบอกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านความคิด ด้านการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความสวยงามของระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของการบริการ และความปลอดภัยของการบริการ เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคาร ธุรกรรมผ่านเครดิต ธุรกรรมผ่านออนไลน์ หรือธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. **เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program' การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research EXPRO 2012).** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561 จากhttps://www.etda.or.th/content /thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สุรางคณา วายุภาพ. (2560). ETDA **เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2561จาก https://www. etda. or. th/ content/ thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

Brown, S. A., Dennis, A. R., and Venkatesh, V. (2010). Predicting Collaboration Technology Use: IntegratingTechnology Adoption and Collaboration Research. **Journal of Management Information Systems**. 27 (2): 9–54

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods.** 39: 175-191.

Hair Jr., J. F. et al. (1998). "**Multivariate Data Analysis with Readings**".Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.

Karahanna, E., Agarwal, R., and Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. **MIS Quarterly**. 30(4): 781–804.

Kuo, Y. F., & Yen, S.N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**. 25(1): 103-110

Leong, L,-Y., Hew, T-S., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC – enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach**. Expert Systems with Applications.** 40(14): 5604-5620.

Miltgen, C. L., Popovic, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the Big 3 of technology acceptance with privacy context. **Decision Support Systems**. 56: 103-114.

Salisbury, R. P., Pearson, A., & Miller, D. W. (2001). Identifying barriers that keep shoppers off the World Wide Web: developing a scale of perceived web security. **Industrial Management & Data Systems**. 101(4): 165-176.

Silic, M., & Back, A. (2013). **Organizational Culture Impact on Acceptance and Use** of Unified Communications & Collaboration Technology in Organizations. BLED, 2013.

Venkatesh, V., Thong, J.Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. 36(1): 157-178.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

Relationship between Work Motivation and Employees' Organizational Commitment of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi Province

นภัสสร์ภร พัชรสิริกาญจน์[1] และ ปิรันธ์ ชิณโชติ[2]
Naphatsaporn Phatcharasirikarn[1] and Pirun Chinachot[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 127 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความรับผิดชอบ

2. ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านบรรทัดฐานทางสังคมด้านจิตใจและ ด้านการคงอยู่กับองค์กร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .686 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, การจัดการทรัพยากรมนุษย์

---

[1] นักศึกษาปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Abstract

The purpose of this research were to study 1) motivation in work; 2) employee engagement; and 3) the relationship between work motivation and employees' organizational commitment of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi The samples used in the research were 127 employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi selected by a simple random sampling method. The instrument used to collect data was a 5 rating scale questionnaire with .89 reliability. The data was analyzed by frequency, percentage, means, standard deviation, and tested using Pearson's correlation coefficient.

The research findings were as follows:

1. Work motivation of employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi overall was at a high level. Considering each aspect, all were at high level ranging from high to low as follows: respect, job characteristics, work achievement, working progress, salary and welfare, relationships with colleagues, and responsibility.

2. Commitment of employees to the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi overall was at a high level. Considering each aspect, all were at high level ranging from high to low as follows: social norm, mentality, and organizational loyalty.

3. The relationship between work motivation and employee engagement for the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ratchaburi was in a middle-level. It has a correlation coefficient of .686 which is positively correlated. The statistical significance was 0.01.

Keywords: human resource management, commitment, work motivation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของการจัดการเพราะคนเป็นผู้ปฏิบัติงานทุกอย่างขององค์การ หากไม่มีคนหรือมีคนไม่มีคุณภาพ ย่อมดำเนินไปได้โดยยากยิ่ง การจะได้คนดีมีคุณภาพเข้ามาทำงานย่อมขึ้นอยู่กับการจัดการงานบุคคลที่ดี หากการจัดการงานบุคคลไม่ดีองค์การจะได้คนไม่ดี สร้างปัญหาให้แก่ผู้บริหารและองค์การเป็นอันมาก (สมคิด บางโม, 2555) สิ่งที่องค์การต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์การจะพัฒนาอย่างไรเพื่อจูงใจและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การเกิดความผูกพัน ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การ และพร้อมทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านดีต่อองค์การ

ปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้งธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุน อำนวยสินเชื่อแก่สหกรณ์ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ปี พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อทำหน้าที่แทนธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้ ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ไม่ได้ทำหน้าที่การพิจารณาคำขอกู้ ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้ การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้จัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น

รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อ ให้แก่เกษตรกร อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรง และสถาบันเกษตรกร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 9 สาขา คือ สาขาราชบุรี สาขาจอมบึง สาขาบ้านโป่ง สาขาโพธาราม สาขาดำเนินสะดวก สาขาสวนผึ้ง สาขาบางแพ สาขาปากท่อและสาขาเขาขวาง จำนวนพนักงาน 185 คน และพบว่าในแต่ละปีจำนวนวันลาของพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งพบว่า จำนวนวันลาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัด ราชบุรี เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิด การกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน ทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานด้วย

ตารางที่ 1 วันลาพักผ่อนของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ปีบัญชี 2557-2559

ประเภทการลา	ปีบัญชี 2557	ปีบัญชี 2558	ปีบัญชี 2559
การลาพักผ่อน	1,112 วัน	1,136 วัน	1,217 วัน

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2559)

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนวันลาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือ พนักงานมีความอยากที่จะทำงาน ทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานด้วย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้เพิ่มเติมความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคตให้กับองค์การ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญตลอดจนห่วงโซ่มูลค่าสินค้าการเกษตร เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมืออาชีพ ประกอบด้วย แนวทางที่ 1 การให้สินเชื่อร่วมกลุ่ม โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม แนวทางที่ 2 ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ายาวนาน มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง แนวทางที่ 3 การจัดการการเรียนรู้และพัฒนาให้กับลูกค้า ทั้งด้านการผลิต การจัดการ การตลาด สิ่งแวดล้อม และการดำรงชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางที่ 4 มีการบริหารจัดการแบบเครือข่ายที่ครอบคลุมในการพัฒนาชนบทและ แนวทางที่ 5 ความเชี่ยวชาญตลาดห่วงโซ่มูลค่าสินค้าเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559) ซึ่งการดำเนินการเพื่อเพิ่มความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคตตามแนวทางทั้ง 5 ประการข้างต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั่นคือ การเพิ่มสมรรถภาพของพนักงานธนาคารนั่นเอง แนวทางที่กล่าวมามีผลให้พนักงานเกิดความไม่มั่นใจในสถานภาพของตนเองและองค์การในการปฏิบัติงานตามนโยบายของบริษัท ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ควบคุมการบริหารให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ หากพนักงานทุกคนมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดทัศนคติที่ดีในการทำงาน ย่อมทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนด และเมื่อพนักงานรู้สึกมีแรงจูงใจในการทำงาน รู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับหน่วยงานและองค์การที่ตนเองเป็นสมาชิกนั้น พนักงานจะใช้ความรู้ความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เกิดความผูกพันต่อองค์กรสูงเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในงานขวัญหรือกำลังใจของแต่ละคนต่ำแล้ว จะก่อให้เกิดการขาดความตั้งใจในการทำงาน ขาดความเต็มใจที่จะอุทิศเวลาและการทำงานให้กับองค์การ ดังนั้น แรงจูงใจในการทำงานและการสร้างความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น พนักงานจะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ โดยเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้มารับบริการ มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าเพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกำหนดไว้

ด้วยเหตุผลข้างต้น การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี เพื่อต้องการทราบถึงระดับแรงจูงใจในการทำงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งในกระบวนการสุดท้ายจะได้นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนและนโยบายในการพัฒนาบุคลการ และใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการหน่วยงาน ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ สร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พร้อมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ
2. ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กรและด้านบรรทัดฐานทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานประจำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ตั้งแต่ระดับ 1-8 จำนวน 9 สาขา พนักงานจำนวน 185 คน ยกเว้น ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดราชบุรี และผู้อำนวยการสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดราชบุรี (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละสาขา โดยมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามสัดส่วนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี จำนวน 9 สาขา

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอายุงาน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยมีการตรวจให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ตอนที่ 3 ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กรและด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยมีการตรวจให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดของหัวเรื่อง ปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการและแบบสอบถามปลายปิด โดยตั้งคำถามตามกรอบแนวความคิด เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ แบบสอบถามครั้งนี้ได้ ค่าดัชนีสอดคล้องทั้งฉบับคือ .89 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 หมายความว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จัดเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ถึงผู้อำนวยการสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดราชบุรี เพื่อขอนุญาตเก็บแบบสอบถาม จำนวน 127 ชุด ผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามตรวจความสมบูรณ์ในแต่ละข้ออีกครั้ง และนับจำนวนแบบสอบถามครบจำนวน 127 ชุด และตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอายุงาน โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ 3) ด้านความรับผิดชอบ 4) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน 5) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 6) ด้านเงินเดือน และ 7) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านจิตใจ 2) ด้านการคงอยู่ และ 3) ด้านบรรทัดฐาน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เป็นรายด้านและโดยภาพรวม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบความเรียง

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอายุงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 20,001–30,001 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีอายุงาน 1–5 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ รองลงมาคือ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรับผิดชอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ			
งานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ	4.47	.64	มาก
งานที่ปฏิบัติอยู่มีความท้าทายต่อความรู้ และประสบการณ์	4.45	.68	มาก
มีความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติเป็นอย่างดี	4.43	.65	มาก
งานที่ปฏิบัติมีโอกาสได้ติดต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.41	.71	มาก
สามารถระบุงานที่ทำอยู่ว่ามีลักษณะขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานได้	4.37	.56	มาก
กฎ ระเบียบ ส่วนใหญ่ของหน่วยงานไม่จำกัดความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน	4.32	.62	มาก
มีการจัดอบรมก่อนปฏิบัติงานทุกครั้ง	4.24	.64	มาก
รวม	4.37	.56	มาก

ด้านการยอมรับนับถือ			
เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถ	4.43	.67	มาก
เพื่อนร่วมงานมักจะขอคำปรึกษาแนะนำในการปฏิบัติงานเสมอ	4.40	.70	มาก
มีความยินดี เมื่อได้รับเกียรติบัตรยกย่องหรือรางวัลพนักงานดีเด่นจากธนาคาร	4.38	.69	มาก
การแสดงความคิดเห็นของท่านได้รับการยอมรับจากหัวหน้า	4.37	.57	มาก
เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถ	4.32	.56	มาก
รวม	4.37	.57	มาก
ด้านความสำเร็จในการทำงาน			
ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์	4.47	.50	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานให้ผ่านลุล่วงด้วยดี	4.40	.63	มาก
ได้รับโอกาสจากผู้บริหารในการทำงาน เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน	4.39	.69	มาก
ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา	4.35	.51	มาก
มีความภาคภูมิใจในงานที่ท่านปฏิบัติประสบผลสำเร็จ	4.21	.62	มาก
รวม	**4.35**	**.51**	**มาก**
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน			
มีความมั่นคงในองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน	4.49	.66	มาก
ได้รับการส่งเสริมในการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มความรู้	4.45	.66	มาก
องค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีการศึกษาต่อ	4.44	.64	มาก
องค์กรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ	4.39	.68	มาก
องค์กรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลงานสำหรับเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม และยุติธรรมกับพนักงานทุกคน	4.15	.62	มาก
องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้น	4.13	.60	มาก
มีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง	4.11	.65	มาก
รวม	4.31	.46	มาก
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			
การเบิกจ่ายสวัสดิการต่าง ๆ ในองค์กรมีความสะดวกรวดเร็ว	4.47	.60	มาก
มีความพึงพอใจในเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับอยู่ในขณะนี้	4.46	.64	มาก
องค์กรพิจารณาการปรับขั้นเงินเดือนเหมาะสมกับตำแหน่งและผลงาน	4.33	.56	มาก
องค์กรมีการจัดสรรสวัสดิการให้พนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพประจำปี รถรับ-ส่งพนักงาน ได้อย่างเหมาะสม	4.28	.62	มาก
เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีวิตและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.23	.76	มาก
ได้รับเงินเดือนเหมาะสมกับตำแหน่งและปริมาณงานที่รับผิดชอบ	4.10	.67	มาก
นโยบายในการจ่ายผลตอบแทนและการให้สวัสดิการต่าง ๆ ขององค์กรมีความชัดเจน	4.06	.70	มาก
รวม	4.27	.47	มาก

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน			
ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีทุกครั้งในการปฏิบัติงานเป็นทีม	4.44	.66	มาก
มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน	4.34	.67	มาก
มีความจริงใจ และให้เกียรติต่อเพื่อนร่วมงาน	4.29	.59	มาก
รู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน	4.29	.61	มาก
มีความจริงใจ และให้เกียรติต่อเพื่อนร่วมงาน	4.17	.73	มาก
ทีมงานมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นอย่างดี	4.07	.66	มาก
รวม	4.26	.48	มาก
ด้านความรับผิดชอบ			
งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ต้องรับผิดชอบสูง	4.44	.64	มาก
มีอำนาจในการตัดสินใจมากเพียงพอที่จะปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.29	.76	มาก
งานที่รับผิดชอบเป็นงานที่นำไปสู่การพัฒนาองค์กร	4.27	.76	มาก
งานที่รับผิดชอบนั้น หัวหน้าให้ความสนใจและความสำคัญ	4.17	.69	มาก
ปฏิบัติตามกฎระเบียบ นโยบายการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และถูกต้อง	4.16	.66	มาก
สามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี	4.13	.66	มาก
รวม	4.24	.59	มาก

ตอนที่ 3 ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี

ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านการคงอยู่กับองค์กร ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี

ความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี	**Mean**	**Std. Deviation**	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม			
ทำงานโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของธนาคารที่ทำงาน อยู่เสมอ	4.43	.53	มาก
มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่าเป็นพนักงานขององค์กรแห่งนี้	4.35	.73	มาก
คิดว่าการจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความถูกต้อง	4.32	.50	มาก
จะทำงานกับองค์กรแห่งนี้ตลอดไปจนเกษียณอายุ	4.28	.60	มาก
มีความยินดีและพร้อมเสมอที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรนี้ด้วยการทำทุกอย่าง เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ	4.27	.60	มาก
รวม	4.30	.45	มาก

ด้านจิตใจ			
มีความรู้สึกว่าองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง	4.47	.67	มาก
มีความรู้สึกว่าเพื่อนร่วมงาน เปรียบเสมือนคนในครอบครัว	4.35	.59	มาก
มีความรู้สึกว่าท่านพร้อมที่จะเสียสละและอุทิศตนให้กับองค์กรนี้	4.34	.57	มาก
มีความรู้สึกว่าองค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่น่าร่วมงานด้วย	4.32	.58	มาก
มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	4.30	.61	มาก
มีความรู้สึกว่าปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์กร ก็คือปัญหาของท่าน	4.25	.67	มาก
รวม	4.32	.56	มาก
ด้านการคงอยู่กับองค์กร			
ทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อให้องค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่นี้เจริญก้าวหน้า	4.35	.61	มาก
เต็มใจยอมรับทำงานที่ได้รับมอบหมายทุกประเภท เพื่อที่จะรักษาสถานภาพการทำงานในองค์กรนี้	4.34	.66	มาก
มีความคิดว่าองค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ต้องการมากกว่าองค์กรอื่น	4.33	.66	มาก
มักพูดให้เพื่อนฟังว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ควรร่วมทำงานด้วยอย่างยิ่ง	4.25	.59	มาก
มีความคิดว่าองค์กรนี้ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้	4.25	.59	มาก
รวม	4.27	.51	มาก

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดราชบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .686 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับของความสัมพันธ์ระดับสูงไปหาความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรับผิดชอบ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรนันท์ บางแสง (2556) ได้ศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพานี สฤษฎ์วานิช (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือพนักงานเหล่านั้นมีความยากที่จะทำงาน มีความตั้งอกตั้งใจในการทำงาน ทุ่มเท และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สร้างสรรค์และพัฒนางานและองค์การ ตลอดจนคงอยู่กับองค์การ

อย่างยาวนานด้วยแต่อย่างไรก็ตามผลการปฏิบัติงานนั้นยังต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ คือพนักงานเหล่านั้นต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงานนั้น ๆ ตามความสามารถจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้คนนั้นทำงานนั้น ๆ ได้ และอีกปัจจัยคือโอกาสหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น คนคนนั้นมีโอกาสได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ หรือมีโอกาสให้แสดงออก เขาก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้นได้อย่างสัมฤทธิผล ทั้งนี้สืบเนื่องจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ได้รับการอบรมและพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับงานการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนผลการปฏิบัติงานการผลิตและอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลของงานและของคน แรงจูงใจมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน เป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยนำเอาสิ่งเร้าที่บุคคลนั้นพึงพอใจมาเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดแรงขับ เพื่อบรรลุเป้าหมายก็จะช่วยให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ได้มีการศึกษาภูมิหลังของพนักงานเป็นอย่างดีก่อนที่มอบหมายงานให้ปฏิบัติ ดังนั้นจึงมอบหมายงานและหน้าที่ความรับผิดชอบตามภูมิหลังของพนักงานในแต่ละคน

3. ด้านการยอมรับนับถือ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรธนะพล เวชโพธิ์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามลำดับขั้นตอนของ มาสโลว์ เป็นการจูงใจเพื่อสนองตอบความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการในการยอมรับตนเอง เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อความสำเร็จและการมีคุณค่าในตนเอง รวมถึงการจดจำได้ หรือการเคารพจากบุคคลอื่น ทั้งนี้สืบเนื่องจาก การบริหารปกครองของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี มีการสร้างเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรคือ การทำงานเป็นทีม ดังนั้นเพื่อนร่วมงานจะยอมรับในความรู้ความสามารถของทีมงานของตนเป็นอย่างดีและยอมรับการว่ากล่าวตักเตือนในเชิงสร้างสรรค์

4. ด้านความรับผิดชอบโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรธนะพล เวชโพธิ์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร ปิ่นเจริญ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเองที่มองเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมว่ามีประโยชน์และทำด้วยความเต็มใจเพื่อมุ่งหวังความสำเร็จในการทำกิจกรรมโดยไม่ต้องมีใครมาควบคุม ความสำเร็จในการทำกิจกรรม ซึ่งจะเป็นรางวัลภายในที่มีค่ามากกว่ารางวัลภายนอก แรงจูงใจประเภทนี้จะมีผลต่อการปฏิบัติงานสูงสุด เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการได้เป็นอย่างดีทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี จะมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานเป็นงานที่ต้องรับผิดชอบสูง ซึ่งเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลในการให้บริการกับกลุ่มเกษตรในพื้นที่

5. ด้านความก้าวหน้าในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และ ธนาวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่น พนักงานต้องการ

เลื่อนตำแหน่ง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้พยายามทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่ต้องการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ถ้าบุคคลทราบว่าเขาจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการทำงานนั้น ก็ย่อมเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นไป ทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่ทั้งนี้สืบเนื่องจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นว่าธนาคารของตนที่ทำงานเป็นหน่วยงานภาครัฐ มีความมั่นคงในองค์กรที่ปฏิบัติงาน

6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2550) กล่าวว่า การทำงานของแต่ละคน ย่อมขึ้นอยู่กับมูลเหตุแรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนแต่ละคนทำงาน ผลงานจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ เช่น ฐานะทางสังคม ถ้าตำแหน่งงานหรือหน้าที่การงานของแต่ละคนได้รับการยอมรับจากสังคม ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความภูมิใจ มีความรับผิดชอบมากขึ้นทั้งนี้สืบเนื่องจาก พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ทุกระดับชั้นให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีทุกครั้งในการปฏิบัติงานเป็นทีม

7. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ ศรีสะอาด (2555) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการส่งเสริมให้พนักงานธนาคารมีความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร ปิ่นเจริญ (2554) กล่าวว่า การจัดการแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมแรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและแรงจูงใจที่ใช่ตัวเงิน แนวคิดในเรื่อง “สัญญาทางจิตวิทยา” มีความสำคัญอย่างน้อยก็เทียบเท่าๆ กับความเข้าใจและการบริหารแรงจูงใจต่าง ๆ กระบวนการการจัดการแรงจูงใจต้องตอบสนองต่อภารกิจและเงื่อนไขความต้องการขององค์การ ซึ่งประกอบไปด้วย เงินเดือนค่าจ้างพื้นฐานต้องกำหนดโดยคำนึงถึงความเท่าเทียมภายใน นอกเหนือจากเงินเดือนค่าจ้างพื้นฐาน แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินยังรวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ที่องค์การจัดให้แก่บุคลากร ซึ่งรวมถึงเงินบำเหน็จ เงินบำนาญ เงินตอบแทนเมื่อเสียชีวิตระหว่างการปฏิบัติงาน เงินตอบแทนเมื่อป่วยไข้ รถยนต์ของบริษัท หรือค่าประกันสุขภาพแบบถาวรที่จัดเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากที่จัดให้แล้วในรูปเงินสด ประโยชน์ตอบแทนยังอาจรวมถึงสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ค่าตอบแทน เช่น วันหยุดประจำปี การจัดบริการรับฝากเลี้ยงเด็ก เป็นต้นทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี มีมาตรการในการเบิกจ่ายสวัสดิการต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็ว

ตอนที่ 2 ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้

1. ด้านบรรทัดฐานทางสังคมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2552) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานนี้เกิดจากค่านิยมส่วนบุคคล โดยบุคคลอาจมีค่านิยมว่าคนที่ย้ายงานบ่อย ๆ เป็นคนที่ขาดความจงรักภักดี และไม่น่าเชื่อถือ หรืออาจเกิดจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ไม่ต้องการให้งานหยุดชะงัก เนื่องจากไม่มีคนทำแทน อีกทั้งยังเป็นเรื่องของการได้รับการปลูกฝังความคิดว่าเขาควรจะอยู่กับองค์กร บุคคลจึงรู้สึกว่าเขาควรจะอยู่กับองค์กรต่อไป ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย ความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน การพึ่งพาได้ขององค์กร และการมีส่วนร่วมในการจัดการ เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทำงานโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของธนาคารที่ทำงานอยู่เสมอ

2. ด้านจิตใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2552) กล่าวว่า

ความรู้สึกยึดมั่นกับองค์กร ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในองค์กร เกิดจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ กันในการทำงานที่ตรงกับการคาดหวังของเขาทำให้เขาต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป ความผูกพันด้านจิตใจต่อองค์กรนี้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ คุณลักษณะของบุคคล คุณลักษณะงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และคุณลักษณะของโครงสร้างทั้งนี้สืบเนื่องจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้มีการใช้หลักธรรมาภิบาล และจริยธรรมทางธุรกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทำให้พนักงานของธนาคารมีความรู้สึกว่าองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

3. ด้านการคงอยู่กับองค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิป วีระมโนกุล (2557) ได้ศึกษา แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2552) กล่าวว่าความต้องการที่จะอยู่ทำงานกับองค์กรต่อไป เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการคงสมาชิกภาพไว้ในองค์กรกับผลประโยชน์ที่เขาจะต้องสูญเสียไปหากลาออกจากองค์กร ความผูกพันด้านการคงอยู่นั้นเกิดขึ้นจากการได้รับผลประโยชน์ ตอบแทนที่น่าพอใจในการคงอยู่กับองค์กร รวมไปถึงการรับรู้ความยากลำบากในการหางานใหม่ทำให้บุคคลจำเป็นต้องอยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้สืบเนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการบริหารจัดการที่ดี มีความโปร่งใส มีความยุติธรรมในเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ และมีสัญญาว่าจ้างที่เป็นธรรม ทำให้พนักงานทุ่มทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อให้องค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่นี้เจริญก้าวหน้า และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.686 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาดฝน ราศรี (2557) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทาเคอิ พลาสติก (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี ในปัจจุบันมีช่วงอายุ และอายุงานค่อนข้างน้อย และงานให้บริการลูกค้าของธนาคารก็มากจนไม่เวลาพัก เปรียบเทียบกับค่าตอบแทนของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ พบว่า ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ให้ค่าตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก่อนมอบหมายงานให้พนักงานแต่ละคนปฏิบัติ ต้องนำภูมิหลังของพนักงานแต่ละคนมาศึกษาถึง ศักยภาพความสามารถของพนักงานเสียก่อน แล้วจึงมอบหมายงานให้พนักงานได้ดำเนินงาน สอนงานให้พนักงานก่อนได้ลงมือปฏิบัติจริง ตลอดจนตอบคำถามเรื่องเกี่ยวกับงานในหน้าที่อย่างเต็มใจ

2. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ งานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องนำภูมิหลังของพนักงานแต่ละคนมาศึกษาถึง ศักยภาพความสามารถของพนักงานเสียก่อน แล้วจึงมอบหมายงานให้พนักงานได้ดำเนินงาน โดยคำนึงถึง ระดับการศึกษาและประสบการณ์

3. ด้านการยอมรับนับถือ เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถ ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสมานฉันท์ให้กับพนักงานด้วยกันทุกระดับชั้น และทุกสาขา เช่น ทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน

4. ด้านความรับผิดชอบ งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ต้องรับผิดชอบสูง ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ก่อนที่มอบหมายงานให้พนักงานปฏิบัติงานต้องนำภูมิหลังพนักงานแต่ละคน ประสบการณ์ทำงาน ความสำเร็จที่ได้ดำเนินงานจากองค์กร มาศึกษาและตัดสินให้พนักงานคนใดได้งานที่ต้องรับผิดชอบสูง

5. ด้านความก้าวหน้า มีความมั่นคงในองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องมีสัญญาว่าจ้างที่ยุติธรรมให้กับพนักงาน ตลอดจนเสนอนโยบายต่อผู้บริหารหน่วยเหนือขึ้นไป เกี่ยวกับหลักการจ่ายค่าตอบแทนแบบมั่นคง เช่น การให้สวัสดิการที่ดีหลังจากเกษียณในหน้าที่การงานเมื่อกลับเข้าสู่สังคมของคนชรา

6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีทุกครั้งในการปฏิบัติงานเป็นทีม ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดกิจกรรมให้พนักงานทุกระดับ และทุกสาขา มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน

7. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ การเบิกจ่ายสวัสดิการต่าง ๆ ในองค์กรมีความสะดวกรวดเร็วดังนั้น ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรจัดสำรวจ ความต้องการเบิกจ่ายสวัสดิการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อนำข้อมูลจากการงานวิจัยเสนอให้หน่วยเหนือพิจารณาพัฒนาหรือออกกฎระเบียบเกี่ยวกับวิธีการเบิกจ่ายสวัสดิการต่าง ๆ ในระบบธนาคาร เพื่อความสะดวกและรวดเร็วให้กับพนักงานตรงกับความต้องการของพนักงาน

ความผูกพันของพนักงานต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรี สามารถเสนอแนะให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ควรนำพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดราชบุรีเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดราชบุรี ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

2. ด้านจิตใจ ควรเสนอรัฐบาลเกี่ยวกับสวัสดิการด้านการเกษียณอายุ ให้ใกล้เคียงกับสวัสดิการของข้าราชการ โดยให้พนักงานมีทางเลือกอีกทางหนึ่ง เช่น บำนาญเป็นรายเดือน สวัสดิการด้านรักษาพยาบาล เป็นต้น

3. ด้านการคงอยู่กับองค์กร ควรศึกษาการจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ และผลประโยชน์ที่พึงได้ของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพื่อมาปรับใช้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อันเป็นการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งเป็นการให้ความสำคัญเฉพาะภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ควรน่าจะศึกษาเฉพาะจังหวัดเท่านั้น ครั้งหน้าควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตภาคกลาง เพราะคำตอบที่ได้รับจะมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบให้กับผู้บริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ในการกำหนดสร้างแรงจูงใจและความผูกพันได้มีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ครั้งหน้าควรศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการใช้สถิติที่หลากหลาย ทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์และนำมาเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งที่แล้วได้ อันจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดราชบุรี ได้ตรงกับความต้องการของพนักงานกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

จุฑาธิป วีระมโนกุล. (2557). **การศึกษาเรื่องแรงจูงใจสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551). **ภาวะผู้นำร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). **แผนธุรกิจฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ปีบัญชี 2559**. กรุงเทพฯ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นพรัตน์ ศรีสะอาด. (2555). **แรงจูงใจในการส่งเสริมให้พนักงานธนาคารมีความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดพิษณุโลก.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร สาขาพิษณุโลก.

บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์. (2553). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2552). **ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การ : ความหมาย ทฤษฎี วิธีวิจัย การวัดและงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.

วรรธนะพล เวชโพธิ์. (2555). **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันชัย ศกุนตนาค. (2555). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มงาน Service Desk .ของธนาคารแห่งหนึ่ง.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนาวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สถาพร ปิ่นเจริญ. (2554). **ภาวะผู้นำกับการจัดการ**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

สมคิด บางโม. (2555). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

สรนันท์ บางแสง. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยาพิพัฒน์.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

หยาดฝน ราศี. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ทาเคอิพลาสติก (ประเทศไทย) จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

Baron, R. A. (1986). **Behavior in Organization**. Boston: Allyn and Bacon.

_____. (1990). **Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work**. 3rded.. Boston: Allyn and Bacon.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations**. Administrative Science Quarterly.** 19(4): 535-546.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal. 33(4)**: 692-724.

Miner, J. B. (1992). **Industrial a Organization Psychology.** New York: The State University of New York at Buffalo.

Steers, R. M. (1997). Antecedents and outcomes of organizational commitment. **Administrative Science Quarterly**. 22: 46-56.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York. Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The determinants of dividend policy of listed companies in the Stock Exchange of Thailand

นัทธ์หทัย อือนอก[1]
Nuthatai Ounok[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน ปี 2546-2560 จำนวน 43 บริษัท ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินใช้ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มูลค่าตามราคาตลาด และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เช่นเดียวกับบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ ส่วนบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดมาก จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดน้อย ส่วนบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นมาก จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นน้อย สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท อายุของบริษัท และอัตราการเติบโตของบริษัท ไม่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน

คำสำคัญ: นโยบายการจ่ายเงินปันผล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงาน

Abstract

The purpose of this study was to study the determinants of dividend policy of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The sample group was consisted of 42 companies in the energy sector of the year 2003-2017. The financial analysis was based on frequency and percentage, minimum and maximum, mean, median, standard deviation, and the statistical procedure used for analyzing data was multiple regression analysis. The results of this study showed that size, profitability, market capitalization and return on equity were positively related to the dividend policy at 0.05 level of

[1] อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

significance. Large companies would pay higher dividend and highly profitable companies would pay more dividend than companies with low profitability. The companies with high market capitalization would pay more dividends than companies with low market capitalization and companies with a higher return on equity would pay more dividends than companies with lower return on equity. For other variables such as leverage, age and growth rate, they did not affect the dividend payment of listed companies in SET in the energy sector.

Keywords: dividend policy, Stock Exchange of Thailand (SET), energy sector

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นตลาดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งสำคัญในการระดมเงินทุนให้กับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ช่วยเสริมสร้างความสมดุลให้กับระบบการเงิน รวมทั้งยังเป็นช่องทางการออมเงินและการลงทุนของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่นักลงทุนจะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และหวังเพื่อให้ได้กำไรส่วนเกินจากมูลค่าหุ้น โดยการกระจายความเสี่ยงในการเลือกลงทุนในหุ้นที่มีการจ่ายปันผล เช่นเดียวกับทฤษฎี Bird in hand กล่าวว่าการจ่ายเงินปันผลมีความเสี่ยงน้อยกว่าส่วนต่างกำไรจากราคาหุ้น ส่งผลให้นักลงทุนต้องการเงินปันผลมากกว่าผลกำไรจากส่วนต่างจากราคาหุ้น (Amidu, 2007) เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลมีความเสี่ยงน้อยกว่า ดังนั้นบริษัทควรกำหนดอัตราการจ่ายเงินปันผลสูง และให้ผลตอบแทนจากเงินปันผลสูง เพื่อราคาหุ้นที่สูงขึ้น ทั้งนี้นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในบริษัท เพราะผู้จัดการการเงินต้องตัดสินใจว่าบริษัทควรแจกจ่ายผลกำไรทั้งหมด เก็บรักษาหรือแจกจ่ายส่วนใดส่วนหนึ่งและรักษายอดเงินไว้หรือไม่ โดยที่การจ่ายเงินปันผลนี้จะพิจารณาจากผลกระทบต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทแก่ผู้ถือหุ้น (Areri & Nyang'Au, 2018) รวมทั้งการประกาศจ่ายเงินปันผลยังเป็นสัญญาณที่ทำให้นักลงทุนทราบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริษัทในด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านสภาพคล่อง และโอกาสในการลงทุนด้วย (Alli et al, 1993)

นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการจัดการทางการเงินของบริษัท ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยหลายท่านทำการวิจัยในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาของประเทศอินเดีย ตุรกี และปากีสถาน (Labhane & Mahakud, 2016; Al-Najjar & Kilincarslan, 2018; Ahmed & Javid, 2008) แต่ก็มีความแตกต่างเชิงประจักษ์เกี่ยวกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล เพราะบริษัทต่าง ๆ ของประเทศต่าง ๆ อาจจะมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจจะมีความแตกต่างของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจมหภาค การพัฒนาเศรษฐกิจ กฎระเบียบ และระบบภาษี ซึ่งที่ผ่านมามีการศึกษาทั้งในประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา รวมประเทศในตลาดเกิดใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยในบริบทของประเทศตลาดเกิดใหม่มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยที่ผ่านมามีการศึกษามุ่งเน้นในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) ได้แก่ Chansarn S. & T. (2016) ทำการศึกษาปี 2548-2555 แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงานเท่านั้น ปี 2546-2560 รวม 15 ปี เนื่องจากเห็นว่าในช่วงที่ผ่านมากลุ่มพลังงานมีการเติบโตของอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อเนื่อง โดยในปี 2546 มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลร้อยละ 1.93 มาที่ร้อยละ 3.02 ในปี 2560 ซึ่งกลุ่มพลังงานเป็นกลุ่มที่มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลอยู่ในระดับสูง (ไม่นับรวมกลุ่มธนาคารและไฟแนนซ์) นอกจากนี้กลุ่มพลังงานเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด และมีมูลค่าตามราคาตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2546 มีสัดส่วนมูลค่าตามราคาตลาดร้อยละ 18.25 มาที่ร้อยละ 21.10 ในปี 2560 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) ทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงานเท่านั้น เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนในเรื่องการจ่ายเงินปันผล และสร้างความเชื่อมั่นต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน รวมทั้งยังเป็นทางเลือกในการออมและการลงทุนของนักลงทุน

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน ปี 2546-2560

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบจำลองในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทนเริ่มต้นมาจาก Jensen and Meckling (1976) ได้กล่าวถึงทฤษฎีตัวแทนว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเรียกว่า Principal และผู้บริหารหรือผู้จัดการทำหน้าที่เป็นตัวแทนเรียกว่า Agent ได้รับมอบหมายจากเจ้าของเพื่อการบริหารงานบริษัทโดยที่เจ้าของมอบอำนาจในการตัดสินใจให้กับตัวแทน และเชื่อว่าตัวแทนจะไม่ทำเพื่อประโยชน์ของตนเอง ซึ่ง Principal สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับตัวแทนได้ และมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการตรวจสอบเพื่อไม่ให้ตัวแทนกระทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสมและไม่ถูกต้อง หากตัวแทนดำเนินการบริหารเพื่อประโยชน์ของตนเองมากกว่าเจ้าของจะทำให้เกิดปัญหาตัวแทนขึ้น (Agency problem) และนำไปสู่ต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) โดยที่ Jensen (1986) อธิบายว่าการจ่ายเงินปันผลอาจลดปัญหาตัวแทนด้วยการลดกระแสเงินสดส่วนเกินในองค์กร โดยการลดกระแสเงินสดส่วนเกินทำให้เงินสดน้อยลง สำหรับผู้จัดการที่จะใช้กระแสเงินสดเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ทฤษฎีตัวแทนจะเป็นตัวแทนของสภาพคล่องในครั้งนี้

2. ทฤษฎีลำดับขั้น (The Pecking Order Theory)

Myers (1984) และ Myers and Majluf (1984) กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นของการจัดหาเงินทุนโดยพิจารณาต้นทุนทางด้านเงินทุนจากน้อยไปหามาก ดังนี้ (1) บริษัทมักใช้แหล่งเงินทุนที่มาจากภายในมากกว่าแหล่งเงินทุนที่มาจากภายนอก (2) บริษัทจะทำการปรับเป้าหมายของอัตราการจ่ายเงินปันผลให้เป็นไปตามโอกาสในการลงทุน และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงอัตราการจ่ายเงินปันผลแบบทันทีทันใด (3) บริษัทพยายามรักษาระดับของอัตราการจ่ายเงินปันผลให้ไปเป็นตามนโยบายการจ่ายเงินปันผล โดยที่ความผันผวนของผลกำไรและโอกาสในการลงทุนของบริษัทเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ หมายความว่า กระแสเงินสดภายในอาจมีมากหรือน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุน กล่าวคือ หากกระแสเงินสดมีอยู่น้อยบริษัทมักจะใช้เงินสดในมือหรือขายหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องในตลาด และ (4) ถ้าบริษัทมีความต้องการเงินทุนจากแหล่งเงินภายนอก บริษัทจะเลือกแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ เริ่มจากการก่อหนี้ จากทฤษฎีลำดับขั้นชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องของบริษัทจะใช้เป็นปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านสภาพคล่องในแบบจำลอง

3. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signal Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณตั้งอยู่บนแนวคิดเกี่ยวกับความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้จัดการและนักลงทุนของธุรกิจ โดยการศึกษาของ Miller and Modigliani (1961) กล่าวว่า การจ่ายเงินปันผลเป็นสัญญาณของตลาดอย่างหนึ่ง หากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลมากขึ้น จะเป็นสัญญาณบวกให้นักลงทุนและจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของหุ้นนั้นว่าเพิ่มขึ้น

ด้วย หากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลน้อยลง จะถือว่าเป็นสัญญาณลบของนักลงทุนและจะลดมูลค่าตลาดของหุ้นนั้น นอกจากนี้บริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลจะให้สัญญาณกับนักลงทุนทางด้านสุขภาพทางการเงินของบริษัทด้วย จากมุมมองของทฤษฎีการส่งสัญญาณนั้นเห็นว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัท สามารถนำมาใช้เกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลในการศึกษาครั้งนี้

4. ทฤษฎีวงจรชีวิตของบริษัท (Life Cycle)

ทฤษฎีวงจรชีวิตของเงินปันผล พบว่า บริษัทที่มีอายุมากขึ้น จะมีกำไรสะสม มีรายได้ และมีโอกาสที่เติบโตน้อยกว่าบริษัทที่มีอายุน้อย เนื่องจากไม่มีการลงทุนเพิ่ม จึงทำให้มีโอกาสที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลมากขึ้น.ทั้งนี้พบว่าอีกว่าบริษัทที่เติบโตเต็มที่มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลสูงกว่าบริษัทที่อายุน้อย (DeAngelo, DeAngelo, and Stulz, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นในประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศตลาดเกิดใหม่ มีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Ahmed & Javid (2008) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของประเทศปากีสถาน ในช่วงปี 2001-2006 ประกอบด้วย 320 บริษัทที่ไม่ใช่บริษัททางด้านการเงิน มีค่าสังเกต 1,830 ค่าสังเกต ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจจะทำให้มีผลตอบแทนคงที่ สามารถมีกระแสเงินสดที่มากขึ้น และจะมีการจ่ายเงินปันผลได้มากด้วย ส่วนการกระจายของส่วนเจ้าของ และสภาพคล่องของตลาดมีทิศทางบวกกับผลกระทบในการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้โอกาสในการลงทุนและสัดส่วนหนี้สินมีผลทางลบต่อการจ่ายเงินปันผล ส่วนมูลค่าตลาดและขนาดของบริษัทมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจชอบการลงทุนในสินทรัพย์มากกว่าการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ส่วนLabhane & Mahakud (2016) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในประเทศอินเดีย ปี 2537-2538 ถึงปี 2555-2556 ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีความสามารถในการทำกำไรมาก บริษัทที่มีอายุมาก และบริษัทมีสภาพคล่องสูง มีอัตราการจ่ายเงินปันผลที่สูงขึ้น ในขณะที่บริษัทที่มีโอกาสการลงทุนสูง ภาระหนี้สิน และมีความเสี่ยงของทางธุรกิจ จะมีอัตราการจ่ายเงินปันผลต่ำ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าบริษัทที่มีโอกาสในการลงทุน มีภาระหนี้สิน อายุของบริษัท ความเสี่ยงทางธุรกิจ วงจรชีวิตธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร ภาษี และสภาพคล่องเป็นสิ่งสำคัญหลักเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในประเทศอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้น ต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงิน สัญญาณของธุรกิจ และทฤษฎีวงจรชีวิตของธุรกิจในนโยบายการจ่ายเงินปันผล หลังจากนั้นมีการศึกษาของ Areri & Nyang'Au (2018) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินปัจจัยที่มีต่อการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มธนาคารในประเทศเคนย่า ปี 2007-2016 รวมระยะเวลา 10 ปี ทำการเก็บข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ Nairobi ผลการศึกษา พบว่า ภาระหนี้สิน ขนาดของบริษัท และความเสี่ยงทางธุรกิจ มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มธนาคาร โดยธุรกิจที่มีดอกเบี้ยจ่ายสูง จะทำให้รายได้สุทธิต่ำ และรายได้ของส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง ซึ่งธุรกิจจะเลือกใช้การชำระเงินให้เงินทุนภายนอกแทนการจ่ายเงินปันผล ทำให้เกิดต้นทุนในการทำธุรกรรม และความเสี่ยงของธุรกิจ ส่วนขนาดของบริษัท มีความไม่สมมาตรของข้อมูลอยู่ในระดับสูงซึ่งจะเห็นได้จากบริษัทขนาดเล็กมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ โดยบริษัทขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะมีการลงทุนเข้ามา ทำให้มีการจ่ายเงินปันผลต่ำ ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่า และความเสี่ยงทางธุรกิจ ชี้ว่ายิ่งบริษัทที่มีความเสี่ยงสูง จะนำไปสู่ความคาดหวังว่าจะมีการจ่ายเงินปันผลต่ำเนื่องจากความไม่แน่นอนของรายได้จากธุรกิจ และในปีเดียวกันมีการศึกษาของ Al-Najjar & Kilincarslan (2018) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเฉพาะของบริษัทที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศตุรกี ในช่วงปี 2546-2555 จำนวน 264 บริษัท ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการทำกำไร หนี้สิน การเติบโต อายุของบริษัท และขนาดของบริษัทเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยบริษัทที่มีกำไรมาก มีอายุมาก และมีขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลสูง (และการกระจายเงินปันผลสูง) ในขณะบริษัทที่มีการเติบโตสูง (โอกาสในการลงทุน) และหนี้สินมาก มีโอกาสที่จะจ่ายเงินปันผลน้อย (และการกระจายเงินปันผลต่ำ) และพบว่าปัจจัยเฉพาะของบริษัทที่มีผลกระทบต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ Istanbul (ISE) ของประเทศตุรกี มีรูปแบบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลเดียวกันกับในรูปแบบประเทศที่พัฒนาแล้วหลังจากมีการพัฒนาการที่สำคัญในช่วงหลังปี 2546 และด้วยเหตุนี้การปฏิรูปดังกล่าวจึงทำให้ตุรกีมีบริษัทเทียบเคียงกับในตลาดที่พัฒนาแล้วในแง่ของการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการศึกษาของ Chansarn S. & T. (2016) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการกำไรและนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) ในประเทศไทยปี 2548-2555 จำนวน 51 บริษัท ผลการศึกษา พบว่า การจัดการกำไรมีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาด mai รวมทั้งผลการดำเนินงานยังพบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลจะพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ขนาดของบริษัท และการเติบโตของยอดขาย ในขณะที่ผลตอบแทนจากเงินปันผลจะพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่องการใช้ประโยชน์กระแสเงินสด ขนาดของบริษัท และการเติบโตของยอดขาย ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงานเท่านั้น ปี 2546-2560 เนื่องจากเห็นว่าในช่วงที่ผ่านมากลุ่มพลังงานมีการเติบโตของอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลต่อเนื่อง ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบจำลองดังนี้

$$\text{Dividend Yield}_{it} = c + b_1\,\text{Leverage}_{it} + b_2\,\text{Size}_{it} + b_3\,\text{Profitability}_{it} + b_4\,\text{Age}_{it} + b_5\,\text{Market Cap.}_{it} + b_6\,\text{ROE}_{it} + b_7\,\text{Growth}_{it} + \alpha$$

โดยที่

ตัวแปรตาม ได้แก่

Dividend Yield คือ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (ร้อยละ) วัดจากอัตราส่วนระหว่างมูลค่าเงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยราคาซื้อขายต่อหุ้น คูณ 100

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

Leverage คือ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท (เท่า) วัดจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

Size คือ ขนาดของบริษัท วัดจาก Natural Logarithm สินทรัพย์รวม

Profitability คือ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ร้อยละ) วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) มาจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม คูณ 100

Age คือ อายุของบริษัท (ปี) วัดจากอายุของบริษัทตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปีที่มีการจ่ายเงินปันผล

Market Cap. คือ มูลค่าตามราคาตลาด (ล้านบาท) วัดจากมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทในกลุ่มพลังงาน

ROE คือ อัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ) วัดจากกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น คูณ 100

Growth คือ อัตราการเติบโตของบริษัท (ร้อยละ) วัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในปีปัจจุบันลบด้วยยอดขายในปีก่อนหน้า หารด้วยยอดขายในปีก่อนหน้า คูณ 100

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรจากสมมการ

i คือ ลำดับบริษัทของข้อมูล

t คือ ลำดับปีของข้อมูล

ทั้งนี้ตัวแปรในแบบจำลองมีสมมติฐานดังนี้

สัดส่วนหนี้สินของบริษัท (Leverage)

หนี้สินของบริษัทที่อยู่ในระดับสูง ทำให้บริษัทมีการจ่ายดอกเบี้ยสูง จะส่งผลให้รายได้สุทธิต่ำ และรายได้ของบริษัทมีน้อยลงสำหรับผู้ถือหุ้น ซึ่งการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นจะส่งผลต่อการจัดหาเงินทุนและการลงทุน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูง จะต้องการจ่ายเงินปันผลต่ำกว่าบริษัทที่มีหนี้สินน้อย โดยสัดส่วนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจ่ายเงินปันผล (Al-Twairjy, 2007; Areri & Nyang'Au, 2018; Al-Najjar & Kilincarslan, 2018)

ขนาดของบริษัท (Size)

ขนาดของบริษัทมีบทบาทที่สำคัญในการอธิบายเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัท เมื่อบริษัทมีการเติบโตขึ้นอย่างเต็มที่ บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดการเงินได้โดยง่าย และไม่ต้องมีการพึ่งพาเงินทุนที่สร้างขึ้นภายใน ทำให้สามารถจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น ดังนั้นขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล (Al-Malkawi, 2007; Hafeez, 2008; Labhane & Mahakud, 2016; Areri & Nyang'Au, 2018; Al-Najjar & Kilincarslan, 2018)

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Profitability)

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลจะได้รับจากผลกำไรประจำปี โดยส่วนใหญ่บริษัทที่มีกำไรสูง มีแนวโน้มจะจ่ายเงินปันผลสูงขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีในตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ ดังนั้นความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล (Fama & French, 2001; Aivazian et al., 2003; Ahmed & Javid, 2008; Al-Najjar & Kilincarslan, 2018)

อายุของบริษัท (Age)

จากทฤษฎีวงจรชีวิตของบริษัทที่มีอายุมากขึ้น มีโอกาสในการลงทุนหรือการเติบโตได้น้อยลง ทำให้มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น ดังนั้นอายุของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล (Labhane & Mahakud, 2016; Al-Najjar & Kilincarslan, 2018)

มูลค่าตามราคาตลาด (Market Cap.)

ขนาดของบริษัทมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล เช่นเดียวกับมูลค่าตามราคาตลาด ดังนั้นมูลค่าตามราคาตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล (Ahmed & Javid, 2008)

ผลการดำเนินงานของบริษัท (Corporate Performance)

ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นอีกตัวหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงสัญญาณทางสุขภาพทางการเงินของบริษัท ซึ่งมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล และส่งผลโดยตรงในส่วนของผู้ถือหุ้นในการสร้างความมั่งคั่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ราคาหุ้นเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผลการดำเนินงานทางด้านอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล (Odesa & Ekezie, 2015)

อัตราการเติบโตของบริษัท (Growth)

ทฤษฎีลำดับขั้นของ Myers (1984) และ Myers and Majluf (1984) จะเลือกใช้เงินทุนจากภายในก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งหากบริษัทมีความต้องการการลงทุนในอนาคต เพื่อโอกาสในการเติบโต จะมีผลกระทบทางลบต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ดังนั้นบริษัทที่มีการเติบโตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจ่ายเงินปันผล (Al-Najjar & Kilincarslan, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มพลังงาน ตั้งแต่ปี 2546-2560 จำนวน 48 บริษัท โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในช่วงปีดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงที่ผ่านวิกฤตทางการเงินของเอเชียและประเทศไทยแล้ว

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศที่อยู่ในกลุ่มพลังงานและเป็นบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด โดยผู้วิจัยได้ตัดบริษัทในกลุ่มพลังงานออกไป 5 บริษัท เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นไม่มีการจ่ายเงินปันผลในช่วงที่ทำการศึกษา ดังนั้นจึงทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 43 บริษัทเท่านั้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน ปี 2546-2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท ขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท อายุของบริษัท มูลค่าตามราคาตลาด อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการเติบโตของบริษัท ส่วนตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีช่วงระยะเวลาของข้อมูลระหว่างปี 2546-2560

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจากฐานข้อมูล SETSMART จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ปี 2546-2560 มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลของตัวแปรในแบบจำลอง ดังนี้

1. พิจารณาข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบจำลอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคุณลักษณะทางด้านการเงินที่คาดว่าจะมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม รายได้รวม กำไรสุทธิ ส่วนของผู้ถือหุ้น อายุของบริษัท มูลค่าตามราคาตลาด เงินปันผลต่อหุ้น กำไรสุทธิต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล

2. หลังจากได้ข้อมูลตามตัวแปรในแบบจำลองครบทั้ง 354 ค่าสังเกต ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลบางค่าสังเกต (Observations) ที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเอนเอียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลในส่วนที่เกิดค่าผิดปกติออกไปจำนวน 40 ค่าสังเกต ทำให้สุดท้ายแล้วเหลือค่าสังเกตทั้งหมด 314 ค่าสังเกต

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะต่าง ๆ ทั่วไป และข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 128,597.60 ล้านบาท หนี้สินรวมเฉลี่ย 65,225.44 ล้านบาท รายได้รวมเฉลี่ย 147,530.20 ล้านบาท กำไรสุทธิเฉลี่ย 10,426.83 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย 55,370.20 ล้านบาท อายุของบริษัทเฉลี่ย 22.84 ปี มูลค่าตามราคาตลาดเฉลี่ย 92,964.91 ล้านบาท เงินปันผลต่อหุ้นเฉลี่ย 2.10 บาท กำไรสุทธิต่อหุ้นเฉลี่ย 4.95 บาท และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลเฉลี่ยร้อยละ 4.30 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรเดียว

Variable	Mean	Std. Dev.	Median	Min	Max
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	128,597.60	36,778.60	29,989.56	21,198.15	2,232,331.00
หนี้สินรวม (ล้านบาท)	65,225.44	16,093.20	16,344.02	1,147.24	1,086,309.00
รายได้รวม (ล้านบาท)	147,530.20	20,453.60	19,677.97	1,792.45	2,883,906.00
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	10,426.83	19,201.84	1,666.37	2,520.50	135,179.60
ส่วนของผู้ถือหุ้น (ล้านบาท)	55,370.20	22,460.10	11,941.81	1,390.49	818,671.80
อายุของบริษัท (ปี)	22.84	11.56	23.00	1.00	56.00
มูลค่าตามราคาตลาด (ล้านบาท)	92,964.91	92,557.70	26,237.20	531.30	1,256,772.00
เงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	2.10	3.46	0.60	0.20	21.00
กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	4.95	10.40	1.07	0.24	91.00
อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (ร้อยละ)	4.30	3.33	3.73	0.15	25.51

2. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการถดถอย พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายการจ่ายเงินปันผลได้ร้อยละ 46.13 โดยขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มูลค่าตามราคาตลาด และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยในกลุ่มพลังงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่ จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เช่นเดียวกับบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ ส่วนบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดมาก จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีมูลค่า

ตามราคาตลาดน้อย ส่วนผลการดำเนินงานทางด้านอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นสูง จะมีการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นน้อย สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท อายุของบริษัท และอัตราการเติบโตของบริษัท ไม่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยในกลุ่มพลังงาน แต่ที่น่าสังเกต คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสัดส่วนหนี้สินของบริษัทมีทิศทางตรงกันข้ามกับการจ่ายเงินปันผล หมายความว่า เมื่อบริษัทมีสัดส่วนหนี้สินสูง บริษัทจะจ่ายเงินปันผลลดลง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอัตราการเติบโตของบริษัทมีทิศทางตรงกันข้ามการจ่ายเงินปันผล หมายความว่า เมื่อบริษัทมีอัตราการเติบโตมากขึ้น บริษัทจะมีการจ่ายเงินปันผลลดลง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของอายุของบริษัทมีทิศทางเดียวกับการจ่ายเงินปันผล หมายความว่า เมื่อบริษัทมีอายุมากขึ้น บริษัทจะมีการจ่ายเงินปันผลมากขึ้นด้วย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	Coefficient	Std. Error	t-test	p-value
Constant	9.6266	1.6363	5.8833*	0.0000
Leverage	-0.6462	0.3926	-1.6458	0.1012
Size	1.9943	0.4650	4.2885*	0.0000
Profitability	0.1821	0.0580	3.1398*	0.0019
Age	0.0235	0.0218	1.0763	0.2829
Market Cap.	2.3746	0.4719	5.0318*	0.0000
Corporate Performance	0.1723	0.0346	4.9740*	0.0000
Growth	-0.0117	0.0088	-1.3215	0.1877

R^2 = 0.4863, Adj. R^2 = 0.4613

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน ปี 2546-2560 อภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Malkawi (2007), Hafeez (2008), Labhane & Mahakud (2016), Areri & Nyang'Au (2018), Al-Najjar & Kilincarslan (2018) ส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัท มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Fama & French (2001), Aivazian et al. (2003), Ahmed & Javid (2008), Al-Najjar & Kilincarslan (2018) ส่วนมูลค่าตามราคาตลาด มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmed & Javid (2008) และผลการดำเนินงานทางด้านอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้น มีผลในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Odesa & Ekezie (2015) ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีลำดับขั้น ทฤษฎีการส่งสัญญาณ และทฤษฎีวงจรชีวิต จะเห็นได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้เหมือนและคล้ายคลึงกับการศึกษาที่ผ่านมา แต่ยังมีบางตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ สัดส่วนหนี้สินของบริษัท อายุของบริษัท และอัตราการเติบโตของบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดอื่น ๆ แต่ไม่ใช่บริบทในประเทศไทย และไม่ใช่บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มพลังงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาถึงแม้ว่าสัดส่วนหนี้สินของบริษัท และอัตราการเติบโตของบริษัท ไม่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงานก็ตาม แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสัดส่วนหนี้สินและอัตราการเติบโตของบริษัทมีทิศทางตรงกันข้ามกับการจ่ายเงินปันผล แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน มีโอกาสที่จะไม่จ่ายเงินปันผล หากมีการขยายธุรกิจในอนาคต เพราะเงินลงทุนที่จะใช้ในการลงทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มพลังงานนี้จะค่อนข้างอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นหากนักลงทุนจะลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงานก็ควรที่จะทำการศึกษาถึงโครงการใหม่ ๆ ของบริษัทก่อน เพราะมีผลกระทบต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัท นอกจากนี้นักลงทุนควรที่จะต้องศึกษาภาระหนี้สินของบริษัทในหุ้นกลุ่มพลังงานด้วย ถ้าหากเงินลงทุนของบริษัทมีไม่เพียงพอก็อาจจะมีการก่อหนี้จากภายนอกได้ จะส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลเช่นกัน นอกจากนี้อายุของบริษัท ไม่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มพลังงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผล เช่น สัดส่วนการถือหุ้นของเจ้าของ กลุ่มธุรกิจ กระแสเงินสดในบริษัท เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ตัวเลขอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ที่อาจจะส่งผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทได้ รวมทั้งควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกเหนือจากกลุ่มพลังงาน เนื่องจากอาจจะได้ผลการศึกษาที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้

2. ตัวแปรตามมีหลายวิธีในการคำนวณ เพื่อเป็นตัวแทนนโยบายการจ่ายเงินปันผล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่ใช้วิธีอื่น ๆ เช่น อัตราการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากการใช้วิธีในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). **ข้อมูลการซื้อขายและข้อมูลสถิติ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก http://www.setsmart.com/ism/sectorComparisonTrading.html

Ahmed, H. & Javid, A.Y. (2008). The Determinants of dividend policy in Pakistan. **MPRA Paper.** No.37339. March.

Aivazian, V., Booth, L. & Cleary, S. (2003). Do Emerging Market Firms Follow Different Dividend Policies From US Firms?. **Journal of Financial Research.** Vol.26(3) : 371-387.

Alli, Kasim & Qayyum Khan, A & Ramirez, Gabriel. (1993). Determinants of Corporate Dividend Policy: A Factorial Analysis. **The Financial Review**. Vol.28(4) : 523-547.

Al-Najjar, B. & Kilincarslan, E. (2018). Revisiting Firm-Specific Determinants of Dividend Policy: Evidence from Turkey. **Economic Issues.** Vol. 23(1) : 3-34.

Al-Twairjy, A. (2007). Dividend policy and Payout Ratio. **Journal of Risk Finance.** Vol.8 **:** 349-363.

Amidu, M. (2007). How does Dividend Policy affect Performance of the firm on Ghana Stock Exchange?. **Investment Management and Financial Innovations.** Vol. 4(2) : 103-112.

Areri, B. J. and Nyang'Au, V. N. (2018). An Evaluation of determinants of dividend policy a study of the banking sector in Kenya. **International Journal of Research in Commerce & Management**. Vol. 9(3) : 19-22.

Chansarn, S. and T. (2016). Earnings Management and dividend policy of small and medium enterprises in Thailand. **International Journal of Business and Society.** Vol. 17(2) : 307-328.

DeAngelo, H., DeAngelo, L., Stulz, R., (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix: a test of the life-cycle theory. **Journal of Financial Economics.** Vol. 81(2) : 227-254.

Fama, E.F. & French, K., (2001). Testing trade-off and pecking order predictions about dividends and debt. **Review of Financial Studies.** Vol.15 (1) : 1–33.

Hafeez, A. a. (2008). Dynamics and determinants of dividend policy in Pakistan evidence from Karachi stock exchange for nonfinancial listed firms. **MPRA paper**. 37342.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics.** Vol. 3(4) : 305-360.

Jensen, M. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. **American Economic Review.** Vol.76(2) : 323-329.

Kowalewski, O. S. (2008). Does Corporate governance determine dividend payouts in Poland?. **Journal of Post-Communist Economies.** Vol. 20(2) : 203-218.

Labhane, N.B., & Mahakud, J. (2016). Determinants of Dividend Policy of Indian Companies: A Panel Data Analysis. **Paradigm**. Vol. 20(1) : 36–55.

Miller, M.H. & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy, Growth, and the valuation of shares. **The Journal of Business.** Vol. 34(4) : 411-433.

Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. **Journal of Finance.** Vol.39(3) : 575-592.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. **Journal of Financial Economics.** Vol.13 : 187-221.

Odesa, J. O. & Ekezie, A. (2015). Determinants of Dividend Policy in Quoted Companies in Nigeria. **Communication PANORAMA African and Global Perspectives.** Vol. 1(1) : 1-13.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Relating to Cambodian Labors' Intention to Use Truemoney Transfer in Bangkok Metropolitan Area and Vicinity

นารถวจี ปลอดภัย[1] และ อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์[2]

Nartwajee Prodpai and Atchareeya Saknarong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ ตามลำดับ 2) แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจใช้บริการ

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research was to study the factors relating to Cambodian labors' intention to use Truemoney Transfer in Bangkok metropolitan area and vicinity. The sample in this research consisted of four hundred Cambodian labors working in Bangkok metropolitan area and vicinity. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics hypotheses were tested by using Pearson's simple correlation coefficient. The research results were as follows: 1) Motivations in the rational and emotional aspects were related to intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch at a statistically significant level of 0.01 and were in the same direction at a very low level and low level respectively. 2) Motivations in the rational and emotional aspects were related to intention to use Truemoney Transfer in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction at a low level. 3) The service marketing mix in the aspect of product, place, promotion, people, physical evidence and process were related to intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch and in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction at a low level. 4) The service marketing mix in the aspect of price was related to intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch and in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction at a very low level.

Keywords: motivation, service marketing mix**,** intention to use

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีแรงงานชาวกัมพูชาจำนวนมาก เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เดินทางมาอย่างผิดกฎหมายและถูกกฎหมาย สาเหตุมาจากการที่ประเทศต้นทางมีอัตราการจ้างแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ และค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ ตลอดจนเกษตรกรรมไม่ได้มีผลผลิตดีเท่าที่ควร ในขณะเดียวกันในฝั่งประเทศไทยก็มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องการขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรงในด้านอุตสาหกรรมการใช้แรงงาน ดังนั้นจึงมีชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี จวบจนปัจจุบันมีแรงงานชาวกัมพูชาที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากรัฐบาลไทยและแรงงานที่เข้ามาตามบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชาจำนวนประมาณ 738,947 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558) และกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ เกือบทั่วประเทศโดยแรงงานเหล่านี้จะมีประชากรหนาแน่นมากในเขตที่มีอุตสาหกรรมและโรงงานต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแรงงานเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาความยากลำบากในการส่งเงินกลับไปให้ครอบครัวและญาติพี่น้องของตนเอง เพราะยังไม่มีการให้บริการโอนเงินที่สะดวก ประหยัด และปลอดภัย จากหน่วยงานธุรกิจใดๆ ที่แรงงานเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ จึงจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยการโอนเงินนอกระบบผ่านนายหน้าซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกฉ้อโกง จนทำให้บางครั้งรายได้จากการทำงานที่ต้องเก็บหอมรอมริบอย่างเหนื่อยยากกลับไม่สามารถส่งให้ถึงครอบครัวได้ (บริษัท สปีด เอ็กซ์ตร้า, 2558)

บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัดจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่แรงงานชาวกัมพูชาไม่สามารถส่งเงินกลับบ้านให้ถึงครอบครัวโดยอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย บริษัทฯ จึงได้ทำการจัดตั้งระบบ Truemoney Transfer ขึ้นมาอย่างถูกต้องและได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ดำเนินการทำธุรกรรมการโอนเงินระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่การพัฒนาระบบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงานชาวกัมพูชาอย่างแท้จริง รวมไปถึงสร้างความมั่นใจให้กับบริษัทฯ ว่าการให้บริการ Truemoney Transfer จะเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของแรงงานชาวกัมพูชานั้น จำเป็นต้องเข้าใจแก่นแท้ของแรงงานเหล่านี้ ทั้งในด้านแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะสามารถผลักดันแรงงานชาวกัมพูชาให้ใช้บริการระบบโอนเงินที่ได้รับอนุญาตในการทำธุรกรรมจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบการให้บริการ และวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้แรงงานชาวกัมพูชามาใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ

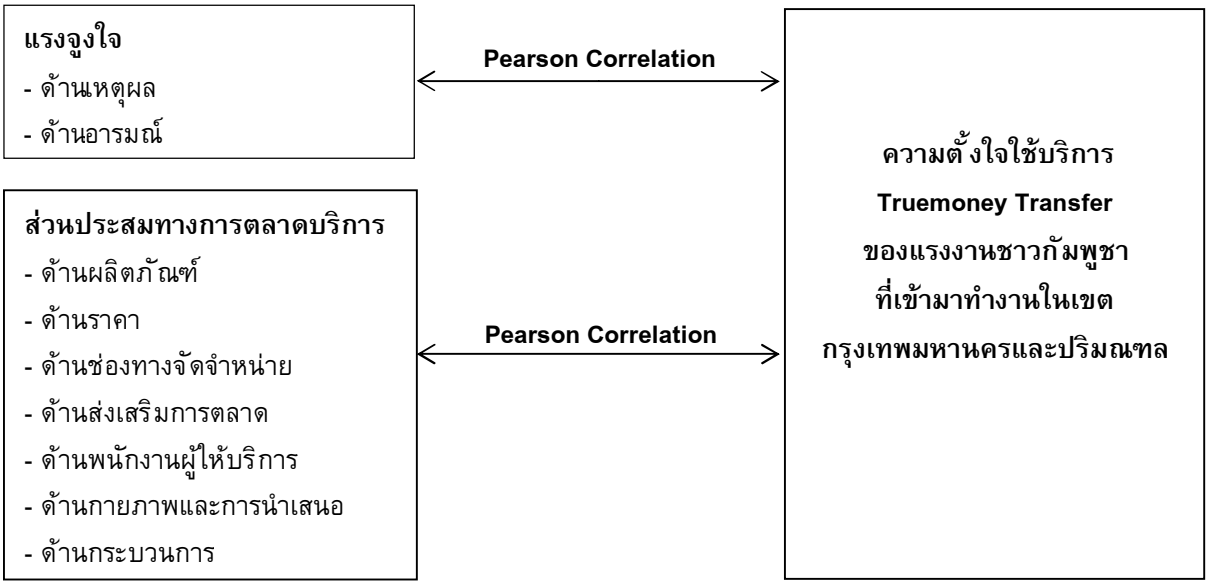
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีแรงงานชาวกัมพูชาอาศัยอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต มา 3 เขต และปริมณฑลจับฉลาก 1 จังหวัด จากจำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1. เขตรามอินทรา 2. เขตบางนา 3. เขตจตุจักร และ 4. จังหวัดปทุมธานี (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ที่เต็มใจให้ข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมรณ์ ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร ร้านค้า ร้านกาแฟ ต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ

	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ			
แรงจูงใจ	**r**	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านเหตุผล	.197**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	.262**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .197 และ .262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต

	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
แรงจูงใจ	**r**	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านเหตุผล	.280**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .280 และ .293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.305**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.248**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.306**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.338**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.256**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.323**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 .248 .306 .276 .338 .256 และ .323 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ และต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.317**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.236**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.272**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.317**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.255**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.284**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 .236 .272 .293 .317 .255 และ .284 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ และต่ำ ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชามีความรู้สึกว่าบริการ Truemoney Transfer มีความทันสมัยและเป็นบริการที่น่าไว้วางใจจึงมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ เป็นความต้องการความสะดวกสบาย ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น หรือต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพยายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ในประเทศกัมพูชา รับรู้ว่าเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย และผู้รับปลายทางจะสามารถรับเงินได้ทันที รวมถึงรู้สึกว่าบริการ Truemoney Transfer มีความทันสมัยและเป็นบริการที่น่าไว้วางใจ จึงมีความตั้งใจใช้บริการในทันทีที่เปิดให้บริการและในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวก เป็นแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพยายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบริการ Truemoney เปิดให้บริการโอนเงินภายในประเทศกัมพูชามากว่า 5 ปี แรงงานชาวกัมพูชาจึงมีความเชื่อถือในตราสินค้าของ Truemoney รวมถึงสัญลักษณ์ของ Truemoney มีความสะดุดตาและสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บริษัทออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัส

ได้และสัมผัสไม่ได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นในรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาจะเปรียบเทียบอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงค่าธรรมเนียมการบริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากจุดบริการ Truemoney Transfer ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่มีอาศัยของชาวกัมพูชา และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชาสะดวกในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังเปิดให้บริการทุกวันซึ่งทำให้แรงงานชาวกัมพูชาสามารถมาใช้บริการได้ตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเหมาะสม รวมถึงการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงแรกนั้น จะทำให้บริการ Trumoney Transfer เป็นที่ดึงดูดความสนใจของแรงงานชาวกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ การให้ของสมนาคุณหากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามเป้า การได้รับสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางธุรกิจของธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการที่พนักงาน สามารถอธิบายขั้นตอนการโอนเงินได้อย่างถูกต้องชัดเจน เต็มใจให้บริการ มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพเป็นกันเอง ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และสามารถพูดภาษากัมพูชาได้ จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดความมั่นใจในการที่จะมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก การมีป้ายร้านที่มีความสวยงาม โดดเด่น และชัดเจน รวมถึงบรรยากาศในร้านมีความสะอาด ปลอดภัย และดูน่าเชื่อถือ จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความมั่นใจในการบริการและกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากถ้าบริการ Truemoney Transfer มีจุดเด่นในการให้บริการ คือ ขั้นตอนการโอนเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การทำรายการโอนเงินแต่ละครั้งมีความรวดเร็วและที่สำคัญการรับเงินของปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความมั่นใจในกระบวนการทำงานของระบบโอนเงินและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการให้เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ และเป็นบริการที่ทันสมัย เพื่อทำให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา

2.แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยและยังสามารถรับเงินได้ทันที เพื่อทำให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการใช้บริการโอนเงินได้อย่างถูกต้องชัดเจน และควรคัดเลือกพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับแรงงานชาวกัมพูชาที่มาใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรกำกับและควบคุมดูแลระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาขั้นตอนการโอนเงินให้ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็วในการทำรายการ และปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดตั้งสาขาให้มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และเพิ่มจำนวนของสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นบริการที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้วในประเทศกัมพูชา ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้โลโก้ที่มีสีสันสะดุดตา เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาจดจำตราสินค้าได้

7. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และการใช้พรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของแรงงานชาวกัมพูชา

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรทำป้ายทางเข้าร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน บรรยากาศภายในร้านต้องมีความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้สึกปลอดภัย จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความมั่นใจในการบริการและกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

9. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสม และควรกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาได้ประโยชน์สูงสุดในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงบริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปนั้นควรทำการสัมภาษณ์แรงงานชาวกัมพูชาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำมาปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา โพยายรส. (2557). **แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ .(2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด. (2558). **ข้อมูล Truemoney Transfer.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559 จาก http://www.truemoney.com/transfer/what-is.html.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาด:ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

บริษัท สปีด เอ็กซ์ตร้า.(2558).ข้อมูลแรงงาน สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559, จาก http://www.sms-manpower.com

สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2558). **วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานทั่วราชอาณาจักร.** สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/cea979ea00fbb2f2ad2b6d5e53 d5dde8.pdf.

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี

Operational Strategies of Vanda Orchid Farm Business in Kanchanaburi Province

นิชานันท์ อยู่ศรี[1] และ สันติธร ภูริภักดี[2]

Nichanan Yoosri[1] and Santidhorn Pooripakdee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน และกลยุทธ์การดำเนินกิจการของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ Five Force Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ และ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ขององค์กร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำไปสร้างกลยุทธ์ทางเลือกด้วยเทคนิค TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า มีการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเพื่อความสวยงาม จนพัฒนามาเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ใช้ทักษะความรู้รวมถึงประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา โดยเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด 2) สภาวะการแข่งขันของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้ายังไม่รุนแรงนัก คือ มีคู่แข่งน้อยราย อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่ปานกลาง ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสายพันธุ์ และคุณภาพของผลผลิต อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่ต่ำ คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ยาก และสินค้าทดแทนมีอยู่น้อย 3) กลยุทธ์การดำเนินกิจการของฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ที่ได้จากการสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่ การขยายธุรกิจ เพิ่มกำลังการผลิต ขยายพื้นที่ปลูกเลี้ยง, การปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ สร้างจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจลูกค้า และการพัฒนาตลาดต่างประเทศ, กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งฟาร์มในเขตสภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำที่เหมาะแก่การปลูกเลี้ยง เพื่อลดต้นทุนการปรับปรุงคุณภาพน้ำ, กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การจ้างแรงงานจากประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อแก้ไขปัญหาการเข้า-ออก ของแรงงานและการเปลี่ยนงานบ่อย และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ ลดการผลิต ลดการใช้แรงงานคน เพื่อลดต้นทุนผันแปร ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินกิจการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า และหน่วยงานราชการ ภาครัฐสามารถนำไปใช้วางนโยบายในการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพการดำเนินกิจการของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าให้เติบโตในภาคเกษตรกรรมของไทยมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า, ความได้เปรียบในการแข่งขัน

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purpose of this research was to study business operation, the competitive environment, and operational strategies of Vanda orchid farm business. The samples were 3 Vanda orchid farm entrepreneurs in Kanchanaburi. The instruments used were in-depth interview and non-participation observation. The content analysis was conducted by using Five Force Model to analyze the competitive environment and SWOT Analysis to analyze the situation of the organization. The analysis results were taken to form alternative strategies with TOWS Matrix.

The results were found that: 1) Vanda orchid farm business was operated by single owner. Most entrepreneurs started from orchid planting as a hobby and developed into the household business by utilizing their knowledge including their own experiences in which the owners administered their own business with absolute power in all decision making. 2) Competitive environment of Vanda orchid farm business was not excessive. There were few competitors. The bargaining power of customers was medium depending on the difference of species and the quality of farm products. The bargaining power of suppliers was low. It was hard for new competitors to come in. There were few substitute goods. 3) The operational strategy of the Vanda orchid farm business arosen from making choices with 4 types of TOWS

Keywords: strategies, Vanda orchid farm business, competitive advantage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ด้านการตลาดการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของโลก ปี 2555-2559 ด้านปริมาณมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.71 แต่มูลค่ากลับมีแนวโน้มลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.38 ต่อปี ตามลำดับ ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมากที่สุดในปี 2559 ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ รองลงมา ได้แก่ ไทย ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ความต้องการใช้กล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.02 ต่อปี ส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.71 และร้อยละ 1.67 ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขยายตัวในตลาดส่งออกแห่งใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศแถบเอเชีย รวมถึงตลาดเดิมที่เพิ่มคำสั่งซื้อกล้วยไม้จากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเปิดการค้าเสรีของประเทศกลุ่มอาเซียน ทำให้มีการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้เขตร้อนอันดับ 1 ของโลก โดยปี 2555-2559 มีพื้นที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.22 ร้อยละ 4.79 และร้อยละ 1.52 ต่อปี ตามลำดับ แหล่งปลูกที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดราชบุรี เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศและแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกกล้วยไม้ มีระยะทางใกล้กับตลาดขายส่งที่กรุงเทพฯ รวมทั้งมีความสะดวกในการขนส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยได้พัฒนาระบบการผลิตและส่งออกกล้วยไม้มาเป็นเวลาเกือบ 50 ปี และสามารถขยายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง หน่วยงานราชการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ส่งเสริมยุทธศาสตร์การแข่งขันกล้วยไม้

ไทยในตลาดโลก ปี 2554-2559 โดยมีเป้าหมายส่งออกกล้วยไม้เพิ่มเป็น 10,000 ล้านบาทต่อปี เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตกล้วยไม้เขตร้อนของโลก และส่งเสริมให้กล้วยไม้เป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด และปรับระบบการบริหารจัดการที่ดี (เศรษฐพงศ์ เลขะวัฒนะ, 2554)

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ในวงศ์ Orchidaceous เป็นไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะดอกและสีสันลวดลายสวยงาม มีอายุการใช้งานได้นาน จัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศ แหล่งกำเนิดกล้วยไม้ที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่ง คือ ลาตินอเมริกากับเอเชียแปซิฟิก ในส่วนของภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของการผลิตกล้วยไม้ เนื่องจากมีพันธุ์กล้วยไม้เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโต อีกทั้งกล้วยไม้ที่พบในประเทศไทยมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคอื่น (รัฐศักดิ์ พลสิงห์, 2553) กล้วยไม้สกุลแวนด้า มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Vanda spp. มีชื่อสามัญว่า Vanda สามารถผสมข้ามสกุลได้อย่างกว้างขวางและสร้างพันธุ์การค้าใหม่ๆ มากมาย เป็นที่นิยมทั้งขายต้นและตัดดอก กล้วยไม้สกุลนี้เป็นกล้วยไม้รากอากาศ (Epiphyte) สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต ได้แก่ แสงแดด 50% อุณหภูมิ 25-35% ความชื้นสัมพัทธ์ประมาณ 60-80% ต้องการการระบายน้ำและการถ่ายเทอากาศที่ดี (ครรชิต ธรรมศิริ, 2550) คุณภาพน้ำที่ใช้รดต้นกล้วยไม้มีผลต่อการเจริญเติบโตของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก น้ำฝนถือว่าเป็นน้ำที่มีคุณภาพดีที่สุด รองลงมา คือ น้ำจากแม่น้ำลำคลอง และน้ำประปา คุณภาพน้ำที่ดีควรจะมีค่า pH เป็นกลาง คือประมาณ 7 ไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป (ไพบูลย์ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2521)

จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วย ทิวเขา หุบเขา และที่ราบลุ่มแม่น้ำ ซึ่งพื้นที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำเหมาะกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ ได้แก่ พื้นที่ทางด้านใต้ของจังหวัด บริเวณอำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง บางส่วนของอำเภอพนมทวน และอำเภอเมือง แหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 ประเภท คือ น้ำใต้ดินหรือน้ำบาดาล น้ำผิวดิน และน้ำจากการชลประทาน จังหวัดกาญจนบุรีเป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่หลายแห่ง เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการผลิตกระแสไฟฟ้า แต่สิ่งที่ได้รับประโยชน์ตามมาคือการชลประทานที่สามารถส่งน้ำให้กับพื้นที่เพาะปลูก (กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2551)

ภาพรวมของเศรษฐกิจ ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรแหล่งน้ำ และการคมนาคมของจังหวัดกาญจนบุรี สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่เหมาะสำหรับการประกอบธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าในจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้ครอบครัวของผู้วิจัยประกอบธุรกิจดังกล่าว โดยผู้วิจัยเป็นบุคคลหนึ่งที่จะต้องก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า เพื่อสืบทอดกิจการของครอบครัว และเนื่องจากธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าเป็นธุรกิจที่มีการศึกษาไว้น้อยมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงาน ศึกษาสภาวะการแข่งขัน และศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจการของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางส่งเสริมศักยภาพการดำเนินกิจการของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าให้เติบโตในภาคเกษตรกรรมของไทยมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจการของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา มุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ผู้ประกอบการได้ประสบมาเป็นหลัก เพื่อการได้มาซึ่งประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Survey) และเก็บข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์รวมและเชื่อถือได้ การเก็บข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แนวคำถามที่มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าของผู้ประกอบการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการศึกษาเป็นลำดับต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ คือ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจ และซักถามข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ทั้งหมดประมาณ 30 ราย ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง และอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) คัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความชำนาญ และสามารถเข้าถึงรายที่ยินดีให้ข้อมูลดำเนินธุรกิจโดยละเอียดได้ จำนวน 5 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ประเภทบุคคล คือ ตัวผู้วิจัย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด จะขึ้นกับการวางตัว การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้มากที่สุด 2) ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสังเกต ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 3) ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึก, เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการสร้างแนวคำถาม 2) กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามมีความครอบคลุมทั้งรายละเอียดและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาได้ครบถ้วน 3) ปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จากการค้นคว้าหนังสือ บทความ วารสาร เอกสารวิทยานิพนธ์ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และเป้าหมายในการสังเกตได้อย่างชัดเจน 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 วิธีการ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดควบคู่ไปกับการพูดคุย ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้วิจัย และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกต

ด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลและสภาพพื้นที่หรือสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้น โดยผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับกลุ่มบุคคลที่กำลังถูกสังเกต การแสดงพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกตเป็นไปอย่างธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า จำนวน 3 ราย ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2561 – เดือนเมษายน 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล 2) วิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ แยกแต่ละประเด็นออกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 2.1) วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล และการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2.2) สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้พลังปัจจัยทั้ง 5 หรือ Five Force Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ 2.3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ขององค์กร หรือ SWOT Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำไปสร้างกลยุทธ์ทางเลือกด้วยเทคนิค TOWS Matrix 3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และถอดความหมายที่ได้ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการสรุปผล และอภิปรายผลข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4) สังเคราะห์ สรุปผลการวิจัย นำเสนอในรูปแบบการพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สรุปผล

1. วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นจากการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเพื่อความสวยงาม เป็นผู้ที่มีใจรักในการทำธุรกิจประเภทนี้ มีความชื่นชอบในการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้า มีความขยัน อดทน ใจเย็น ช่างสังเกต ชอบความสงบ มีประสบการณ์และความชำนาญ จนพัฒนามาเป็นธุรกิจภายในครอบครัว โดยจะเป็นผู้ประกอบการที่บริหารงานเพียงคนเดียว มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด ในเรื่องทำเลที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการมีความตั้งใจเจาะจงเลือกพื้นที่ทำฟาร์มกล้วยไม้ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ พื้นที่ทางด้านใต้ของจังหวัด บริเวณอำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง และอำเภอพนมทวน เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกกล้วยไม้สกุลแวนด้า การคมนาคมสะดวก เนื่องจากมีระยะทางใกล้กับกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทส่งออกและตลาดขายส่งในประเทศ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีทั้งที่ไม่ได้จ้างแรงงาน และจ้างแรงงานแบบรายวัน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าในประเทศ ดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพสูง จะขายให้กับบริษัทส่งออกซึ่งจะส่งไปขายต่อยังต่างประเทศ ส่วนกล้วยไม้คุณภาพต่ำจะขายให้กับลูกค้าภายในประเทศ คือร้านดอกไม้ และปากคลองตลาด

2. จากการศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม 5 ประการ (Five Force Model) โดยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจประเภทนี้ยังไม่รุนแรงนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย จากการศึกษาพบว่า การแข่งขันจะเป็นในเรื่องของความแตกต่างของสายพันธุ์ และคุณภาพของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากฟาร์มอื่นๆ รวมทั้งการปลูกเลี้ยงดูแลให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงจะเป็นที่ต้องการของตลาด

2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่ปานกลาง เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจนี้อยู่น้อยราย ทำให้ผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จากการศึกษาพบว่า อำนาจการต่อรองขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และคุณภาพของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ผลผลิตมีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีคุณภาพสูง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเองได้ ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ แต่ถ้าผลผลิตมีคุณภาพต่ำและไม่มีความแตกต่างกับฟาร์มอื่นๆ อำนาจการต่อรองก็จะตกไปอยู่มือของลูกค้า

2.3 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่ต่ำ เนื่องจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่จำนวนมาก จากการศึกษาพบว่า ด้านวัตถุดิบหลักในการผลิตคือต้นพันธุ์กล้วยไม้ ฟาร์มจะจ้างแลปเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในการขยายพันธุ์ ซึ่งแลปมีอยู่ค่อนข้างมาก และในด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น ลวดแขวน, กระเช้าพลาสติก, ปุ๋ย และสารเคมีควบคุมโรคและแมลง ก็มีผู้ขายหลายราย ประกอบกับสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกมากในการซื้อปัจจัยการผลิต ถ้าผู้จำหน่ายมีการขึ้นราคา การลดคุณภาพ หรือปริมาณสินค้า อาจทำให้ผู้ประกอบการโยกย้ายไปใช้สินค้าจากเจ้าอื่นแทน

2.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ยังมีอยู่น้อยมาก จากการศึกษาพบว่า การเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง และระยะเวลาคืนทุนนาน รวมถึงต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญ ประกอบกับต้องได้รับการไว้เนื้อเชื่อใจจากลูกค้า จึงเป็นการยากที่คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอยู่น้อย เนื่องจากดอกกล้วยไม้สกุลนี้มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสกุลอื่น ๆ คือทรงช่อดอกที่สวยงาม มีดอกขนาดใหญ่ กลีบดอกแข็งและหนา อายุปักแจกันนาน จากการศึกษาพบว่าแม้จะมีกล้วยไม้สกุลอื่นๆ ที่มีสีดอกใกล้เคียงกับสกุลแวนด้าและมีราคาต่ำกว่า ก็ไม่สามารถทดแทนได้ และไม่ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดหายไป เพราะกล้วยไม้สกุลนี้เป็นที่นิยมในตลาดชั้นสูง ทั้งในและต่างประเทศ หรือแม้แต่ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาเลียนแบบ ก็ไม่อาจมาทดแทนได้อย่าสิ้นเชิง

3. จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจการของฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี กลยุทธ์ในการดำเนินธุกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้านั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ขององค์กร หรือ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยการกำหนดกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนภายใน การวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งการสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์นั้นจะต้องสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกันก็จะต้องลดข้อเสียเปรียบลงให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี

จุดแข็ง (Strengths)	S1. กล้วยไม้สกุลแวนด้าสามารถผสมข้ามสกุลได้อย่างกว้างขวาง สร้างพันธุ์การค้าใหม่ๆ มากมาย S2. ฟาร์มในจังหวัดกาญจนบุรี มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทส่งออกและตลาดขายส่งในประเทศ S3. ที่ตั้งฟาร์มอยู่ในเขตที่ราบลุ่มของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้า ช่วยลดต้นทุนในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำก่อนนำมาใช้
จุดอ่อน (Weakness)	W1. ต้องใช้แรงงานที่มีทักษะ และใจรัก W2. แรงงาน มีการเข้า-ออก เปลี่ยนงานบ่อย W3. ใช้เงินลงทุนสูง ระยะเวลาคืนทุนนาน
โอกาส (Opportunity)	O1. ความต้องการใช้กล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O2. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O3. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน ทำให้แรงงานจากประเทศสมาชิกอาเซียนเข้ามาในไทยมากขึ้น O4. คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ยาก O5. สินค้าทดแทนมีอยู่น้อย เนื่องจากดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้ามีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสกุลอื่นๆ
ข้อจำกัด (Threat)	T1. การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้านั้นใช้เวลานานกว่าจะให้ผลผลิต T2. ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตได้ตลอดทั้งปี T3. ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการซื้อน้อยลง เพราะเป็นของฟุ่มเฟือย

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ขององค์กร หรือ SWOT Analysis ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางเลือกด้วยเทคนิค TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังในตาราง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (Strength)**	**จุดอ่อน (Weakness)**
	S1. กล้วยไม้สกุลแวนด้าสามารถผสมข้ามสกุลได้อย่างกว้างขวาง สร้างพันธุ์การค้าใหม่ๆ มากมาย S2. ฟาร์มในจังหวัดกาญจนบุรี มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทส่งออกและตลาดขายส่งในประเทศ S3. ที่ตั้งฟาร์มอยู่ในเขตที่ราบลุ่มของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้า ช่วยลดต้นทุนในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำก่อนนำมาใช้	W1. ต้องใช้แรงงานที่มีทักษะและใจรัก W2. แรงงาน มีการเข้า-ออก เปลี่ยนงานบ่อย W3. ใช้เงินลงทุนสูง ระยะเวลาคืนทุนนาน
โอกาส (Opportunities) O1. ความต้องการใช้กล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O2. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O3. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน ทำให้แรงงานจากประเทศสมาชิกอาเซียนเข้ามาในไทยมากขึ้น O4. คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ยาก O5. สินค้าทดแทนมีอยู่น้อย เนื่องจากดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้ามีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสกุลอื่นๆ	**กลยุทธ์ SO** SO1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต ขยายธุรกิจ เพิ่มกำลังผลิต ขยายพื้นที่ปลูกเลี้ยง (S3,O1,O2) SO2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ สร้างจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจลูกค้า (S1,O4,O5) SO3. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดต่างประเทศ (S2,O2,O3)	**กลยุทธ์ WO** WO1. กลยุทธ์การจ้างแรงงานจากประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อแก้ไขปัญหาการเข้า-ออกของแรงงานและการเปลี่ยนงานบ่อย (W1,W2,O3)
ข้อจำกัด (Threats) T1. การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้านั้นใช้เวลานานกว่าจะให้ผลผลิต T2. ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตได้ตลอดทั้งปี T3. ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการซื้อน้อยลง เพราะเป็นของฟุ่มเฟือย	**กลยุทธ์ ST** ST1. กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งฟาร์มในเขตสภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำที่เหมาะแก่การปลูกเลี้ยง เพื่อลดต้นทุนการปรับปรุงคุณภาพน้ำ (S3,T2)	**กลยุทธ์ WT** WT1. กลยุทธ์การไม่ลงทุน โดยการลดการผลิต และลดการใช้แรงงานคน เพื่อลดต้นทุนผันแปร (W3,T1,T3)

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ทราบว่ามีวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างไรในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน และมีการวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อนำไปสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี เริ่มต้นจากการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเพื่อความสวยงาม เป็นผู้ที่มีใจรักในการทำธุรกิจประเภทนี้ มีความชื่นชอบในการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแวนด้า มีความขยัน อดทน ใจเย็น ช่างสังเกต ชอบความสงบ มีประสบการณ์และความชำนาญ จนพัฒนามาเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ {กรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ, 2558 #28@@author-year} ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ เป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นตัวการที่ทำให้เกิดการคาดคะเนการกระทำของแต่ละบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่งๆ การเลือกประกอบกาชีพนับเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพ นั่นคือการที่บุคคลที่ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความสุขในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในอาชีพนั้นตามมา ในด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ เป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่มีการบริหารงานภายในครอบครัว โดยจะเป็นผู้ประกอบการที่บริหารงานเพียงคนเดียว มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ {จิราณัทย์ กิ่งสวัสดิ์, 2556 #40@@author-year} ที่กล่าวไว้ในการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปรนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปรนิกส์ ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว โดยจะเป็นผู้ประกอบการที่บริหารงานเพียงคนเดียว สั่งงานโดยผ่านเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียวและมีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจัดการและทำให้การสั่งการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีการตกหล่นในการสื่อสารเนื่องจากผ่านคนเพียงคนเดียว แต่ควรมีการวางระบบการบริหารงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อลดความเสี่ยงหากในอนาคตเจ้าของกิจการไม่สามารถดำเนินกิจกรรมใดๆ ได้ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาด ส่วนในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีทั้งที่ไม่ได้จ้างแรงงาน และจ้างแรงงานแบบรายวัน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าในประเทศ ดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพสูง จะขายให้กับบริษัทส่งออกซึ่งจะส่งไปขายต่อยังต่างประเทศ ส่วนกล้วยไม้คุณภาพต่ำจะขายให้กับลูกค้าภายในประเทศ คือร้านดอกไม้ และปากคลองตลาด

2. สภาวะการแข่งขันของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการ ที่เป็นตัวบ่งบอกให้ทราบถึงระดับความเข้มข้นของการแข่งขันที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่

2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจประเภทนี้ยังไม่รุนแรงนัก เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย การแข่งขันจะเป็นในเรื่องของความแตกต่างของสายพันธุ์ และคุณภาพของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากฟาร์มอื่นๆ รวมทั้งการปลูกเลี้ยงดูแลให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงจะเป็นที่ต้องการของตลาด

2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่ปานกลาง เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจนี้อยู่น้อยราย ทำให้ผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด อำนาจการต่อรองขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และคุณภาพของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ผลผลิตมีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีคุณภาพสูง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเองได้ ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ แต่ถ้าผลผลิตมีคุณภาพต่ำและไม่มีความแตกต่างกับฟาร์มอื่นๆ อำนาจการต่อรองจะตกไปอยู่มือของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพลังปัจจัยทั้ง 5 ของ Michael (2008) ที่กล่าวไว้ว่า กรณีตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ค้ารายใดก็ได้ จะส่งผลให้เกิดสงครามราคาระหว่างผู้ค้า จนในที่สุดสินค้าจะมีราคาถูกลง แสดงถึงอำนาจการต่อรองไปอยู่ในมือลูกค้า

2.3 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่ต่ำ เนื่องจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่จำนวนมาก ด้านวัตถุดิบหลักในการผลิตคือต้นพันธุ์กล้วยไม้ ฟาร์มจะจ้างแลปเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในการขยายพันธุ์ ซึ่งแลปมี

อยู่ค่อนข้างมาก และในด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น ลวดแขวน, กระเช้าพลาสติก, ปุ๋ย และสารเคมีควบคุมโรคและแมลง ก็มีผู้ขายหลายราย ประกอบกับสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกมากในการซื้อปัจจัยการผลิต ถ้าผู้จำหน่ายมีการขึ้นราคา การลดคุณภาพ หรือปริมาณสินค้า อาจทำให้ผู้ประกอบการโยกย้ายไปใช้สินค้าจากเจ้าอื่นแทน

2.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ยังมีอยู่น้อยมาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง และระยะเวลาคืนทุนนาน รวมถึงต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญ ประกอบกับต้องได้รับการไว้เนื้อเชื่อใจจากลูกค้า จึงเป็นการยากที่คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพลังปัจจัยทั้ง 5 ของ Michael (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการใหม่ที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเดิม ซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาแข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะความสามารถนั้นเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของผู้ประกอบการเดิมในอุตสาหกรรมนั้นมานานจนเป็นข้อได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคนิคของการผลิต การรู้จักแหล่งวัตถุดิบราคาต่ำ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐ การได้สิทธิ์ในฐานะผู้คิดค้นสินค้า เป็นต้น

2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีอยู่น้อย เนื่องจากดอกกล้วยไม้สกุลนี้มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสกุลอื่น ๆ คือทรงช่อดอกที่สวยงาม มีดอกขนาดใหญ่ กลีบดอกแข็งและหนา อายุปักแจกันนาน และแม้จะมีกล้วยไม้สกุลอื่นๆ ที่มีสีดอกใกล้เคียงกับสกุลแวนด้าและมีราคาต่ำกว่า ก็ไม่สามารถทดแทนได้ และไม่ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดหายไป เพราะกล้วยไม้สกุลนี้เป็นที่นิยมในตลาดชั้นสูง ทั้งในและต่างประเทศ หรือแม้แต่ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำมาเลียนแบบก็ไม่อาจมาทดแทนได้อย่าสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้ายังไม่รุนแรง อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่ปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอยู่ต่ำ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่และจากสินค้าทดแทนมีอยู่น้อย ก็ไม่ควรนิ่งนอนใจ ผู้ประกอบการจะต้องพยายามสร้างความแตกต่าง โดยการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อดึงดูดและเป็นที่จดจำของลูกค้า ควบคุมผลผลิตให้ได้มาตรฐาน คุณภาพสม่ำเสมอเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึงและกลับมาซื้อซ้ำ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และควรขยายฐานลูกค้าออกไปให้ได้มากขึ้น กระจายผลผลิตไปยังลูกค้าหลายรายแทนที่จะมีลูกค้ารายใหญ่เพียงรายเดียว เพื่อเป็นการป้องกันในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ประสบปัญหา หรือมีการยกเลิกคำสั่งซื้อผลผลิตจากฟาร์ม เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

3. กลยุทธ์การดำเนินกิจการของฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่ผู้วิจัยสร้างจากเทคนิค TOWS Matrix โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังต่อไปนี้

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดีเยี่ยมขึ้นไปอีก โดยการใช้จุดแข็งภายในเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ได้แก่ SO1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต ขยายธุรกิจ เพิ่มกำลังผลิต ขยายพื้นที่ปลูกเลี้ยง SO2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ สร้างจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจลูกค้า และ SO3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดต่างประเทศ

3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการป้องกัน เมื่อธุรกิจเผชิญกับข้อจำกัดจากภายนอก โดยใช้จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง มาป้องกันข้อจำกัดจากภายนอกในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ตลอดทั้งปี ได้แก่ ST1) กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งฟาร์มในเขตสภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำที่เหมาะแก่การปลูกเลี้ยง เพื่อลดต้นทุนการปรับปรุงคุณภาพน้ำ

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ไข เมื่อธุรกิจมีจุดอ่อนจากภายใน ด้วยการนำโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง ได้แก่ WO1) กลยุทธ์การจ้างแรงงานจากประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อแก้ไขปัญหาการเข้า-ออก ของแรงงานและการเปลี่ยนงานบ่อย

3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะใช้เมื่อธุรกิจกำลังเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเมื่อธุรกิจตกต่ำ ไม่มีโอกาสเติบโต แต่ยังสามารถดำเนินงานอยู่ได้ กรณีนี้ธุรกิจสามารถ

ตั้งรับโดยการไม่ลงทุนเพิ่ม มีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด ได้แก่ WT1) กลยุทธ์การไม่ลงทุน โดยการลดการผลิต และลดการใช้แรงงานคน เพื่อลดต้นทุนผันแปร

กลยุทธ์การดำเนินกิจการทั้ง 4 ประเภทนี้ เป็นกลยุทธ์ทางเลือกเมื่อธุรกิจกำลังเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดีเยี่ยมขึ้นไปอีก โดยการใช้จุดแข็งภายในเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการป้องกัน เมื่อธุรกิจเผชิญกับข้อจำกัดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ไขเมื่อธุรกิจมีจุดอ่อนจากภายใน ด้วยการนำโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะใช้เมื่อธุรกิจกำลังเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเมื่อธุรกิจตกต่ำ ไม่มีโอกาสเติบโต แต่ยังสามารถดำเนินงานอยู่ได้ กรณีนี้ธุรกิจสามารถตั้งรับโดยการไม่ลงทุนเพิ่ม มีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ {กรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ, 2558 #28@@author-year} ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิผล กลยุทธ์การแข่งขัน เป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการดำเนินการขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์จะต้องสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกันต้องลดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันลงให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่บริหารงานเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจขนาดเล็ก บางฟาร์มประสบปัญหาด้านต่างๆ เช่น โรคและแมลงศัตรูพืช ทำให้บางครั้งไม่สามารถดำเนินการผลิตได้เพียงพอกับคำสั่งซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การ และช่วยเหลือกันในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2. ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน เป็นส่วนสำคัญในการเข้าสู่ธุรกิจ และในการเพิ่มกำลังการผลิต เนื่องจากธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของค่าสร้างโรงเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงค่าต้นพันธุ์ ทำให้ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ได้ยาก และผู้ประกอบการเดิมก็ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ ซึ่งภาครัฐควรมีนโยบายในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยอาจทำโครงการผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการปล่อยสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าโดยเฉพาะ

3. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนเพียงพอ และกำลังจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ ขาดความอดทน มองข้ามขั้นตอนและรายละเอียดของการดำเนินงาน จึงอาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการใหม่ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิม

4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า อำนาจการต่อรองนั้นจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และคุณภาพของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ผลผลิตมีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีคุณภาพสูง ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ แต่ถ้าผลผลิตมีคุณภาพต่ำและเหมือนกันกับฟาร์มอื่นๆ ลูกค้าก็จะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้าจึงควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และควบคุมผลผลิตให้มีคุณภาพ เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า และควรขยายฐานลูกค้าออกไปให้ได้มากขึ้น กระจายผลผลิตไปยังลูกค้าหลายรายแทนที่จะมีลูกค้ารายใหญ่เพียงรายเดียว เพื่อเป็นการป้องกันในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ประสบปัญหา หรือมีการยกเลิกคำสั่งซื้อผลผลิตจากฟาร์ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมของผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้ข้อมูลเพียงด้านเดียว และจากการศึกษาพบว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของผลผลิต ฟาร์มที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ผลผลิตมีความแตกต่าง ลูกค้าจะมีอำนาจการต่อรองต่ำ แต่ถ้าผลผลิตเหมือนกันกับฟาร์มอื่นๆ ลูกค้าก็จะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในมุมของลูกค้า ว่ามีแนวคิดและความต้องการในการเลือกซื้อกล้วยไม้สกุลแวนด้าอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนธุรกิจได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า และจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจครอบครัว ดังนั้นในครั้งต่อไปขอแนะนำให้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้สกุลแวนด้า

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ. (2558). **รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ครรชิต ธรรมศิริ. (2550). **เทคโนโลยีการผลิตกล้วยไม้.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

จิราณัทย์ กิ่งสวัสดิ์. (2556). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปรนิกส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไพบูลย์ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2521). **ตำรากล้วยไม้สำหรับผู้เริ่มเล่น.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อาทรการพิมพ์.

รัฐศักดิ์ พลสิงห์. (2553). **แหล่งรวบรวมพันธุ์เพื่ออนาคตกล้วยไม้ไทย.** กสิกร. 83(2): 84-88.

เศรษฐพงศ์ เลขะวัฒนะ. (2554). สถานการณ์กล้วยไม้. **เกษตรก้าวหน้า.** 24(1): 7-11.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2561.**สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/agri_situation2561.pdf

Michael E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. **Harvard Business Review**.

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุด ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Influencing the Purchase of Condominium Case Study: L.P.N. Development Public Company Limited

นิติ อมฤตรส[1] และ วรดี จงอัศญากุล[2]

Niti Amaritarot and Woradee Jongadsayakul

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวล ลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง กับผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง ข้อมูลในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามลูกค้าของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง จำนวน 342 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง จำนวน 58 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างและระดับสูง ตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้ง เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ที่สำนักงานขายในช่วงเปิดตัวโครงการ ใช้เวลาหาข้อมูล 1 - 3 เดือน มาดูโครงการ 2 - 3 ครั้งก่อนซื้อ แต่ทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมแตกต่างกันคือ ผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นบ้านหลังที่ 1 และหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ส่วนผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง ซื้อเพื่ออยู่อาศัยบางเวลา และหาข้อมูลทางป้ายโฆษณา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมผู้ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผลการทดสอบค่าทีแสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญมากกว่าผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงในด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายให้แตกต่างกันในระหว่าง 2 กลุ่ม สำหรับห้องชุดระดับล่างไม่สามารถกำหนดราคาสูงมากได้ควรเน้นการส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดหรือของแถม ในส่วนห้องชุดระดับสูงสามารถใช้วัสดุที่ดีขึ้นเพื่อกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้ และเน้นที่คุณภาพห้องชุดและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: ห้องชุดระดับล่าง, ห้องชุดระดับสูง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

[1] นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purpose of this study was to study consumers' behaviors and marketing mix factor affecting the purchase of condominium of LPN Development Public Company Limited by comparing lower-end condominium buyers with high-end condominium buyers. The collected data used in this study were the questionnaires given to LPN Development Public Company Limited' consumers who were divided into 2 groups: 342 samples of lower-end condominium buyers and 58 samples of high-end condominium buyers.

Based on the research, lower-end condominium buyers and high-end condominium buyers decided to purchase because of location. They made decisions by themselves at the sales office during the project launch, spent 1 - 3 months searching on projects, and visited 2 - 3 times before purchasing. However, these two groups had different behaviors. Lower-end condominiums buyers preferred to buy for living as their first homes and find information on the internet. High-end condominium buyers prefer to buy for living on some occasions and find information on billboards. In term of marketing mix, the study showed that overall it affected buying decisions of 2 segments at the high level, including products, price and promotion. Meanwhile, distribution channel had the moderate impact on buying decision. The results of a t-test showed the difference in the two means. Price and Promotion affect lower-end condominium buyers' decisions more than high-end condominium buyers.

Therefore, entrepreneurs should conduct pricing and promotion strategies differently between 2 segments. In case of lower-end condominiums, prices could not be set too high. Any discount or free gifts should also be provided to promote sales. For high-end condominiums, entrepreneurs could change higher prices by using high quality materials and should focus on the product quality and after-sale service quality.

Keywords: lower-end condominium, high-end condominium, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอาคารชุดเป็นที่สนใจสำหรับนักลงทุน ทั้งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ และ นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์รายย่อย จากดัชนีราคาห้องชุดรวมทุกระดับราคา ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ สมุทรปราการ ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 และปรับเพิ่มมากที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว หรือทาวเฮาส์ โดย พ.ศ. 2556 ดัชนีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และ ใน พ.ศ. 2557 ดัชนีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 สำหรับในปี พ.ศ. 2558 ดัชนีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.6 โดยใช้ปี พ.ศ. 2555 เป็นปีฐาน แสดงให้เห็นว่า ราคาห้องชุดมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปรียา เทศนอก, 2559)

แต่จากข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดในกรุงเทพ และ ปริมณฑล เหลือขายสะสม ณ มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 พบว่าครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2558 มียอดเหลือขายสะสม 74,893 หน่วย สิ้นปี พ.ศ. 2558 ห้องชุดมียอดเหลือขายสะสมลดลง ร้อยละ 10 เหลือ 67,349 หน่วย และ ถึง มิถุนายน ปี พ.ศ. 2559 พบว่าห้องชุดมียอดเหลือขายสะสม

เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.2 เป็น 68,874 หน่วย ทำให้เห็นว่ายังมีห้องชุดที่เหลือขายอยู่เป็นจำนวนมาก และ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดมีแนวโน้มที่จะขยายตัวลดลงพบว่า ในเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 มีอุปทานที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเปิดขายใหม่จำนวน 22,635 หน่วย ซึ่งลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2558 อยู่ ร้อยละ 39.1 ทำให้เห็นถึงการขยายตัวที่ลดลงของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุด (ธนาคารออมสิน, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดมีหลายบริษัทด้วยกัน จากข้อมูลสัดส่วนรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2558 พบว่าบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ส่วนใหญ่จากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดสูง คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 59.4 บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 57.0 ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ มีรายได้จากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว และ ทาวเฮาส์มากกว่ารายได้จากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดทั้งสิ้นนอกจากนี้ยอดขายห้องชุดพักอาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดขายปี พ.ศ. 2560 ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีหน่วยที่ขายแล้วคิดเป็นร้อยละ 59 จากจำนวนหน่วยขายทั้งหมด มี 3 โครงการที่มียอดขายสูงเกินร้อยละ 80 จากทั้งหมด 6 โครงการที่เปิดขาย และ มียอดจองเกินกว่าที่เปิดขายในวันแรก

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ทราบว่าธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดมีการแข่งขันสูง และ มีแนวโน้มการขยายตัวลดลง แต่บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่สัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่มาจาการขายห้องชุด ที่เป็นผู้นำในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และ ห้องชุดที่เปิดขายยังได้รับความสนใจและสามารถปิดการขายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการซื้อห้องชุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง กับ ผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง กับ ผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ โดยทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่จองซื้อห้องชุด ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 13 โครงการ แบ่งเป็นโครงการระดับล่าง 9 โครงการ และโครงการระดับสูง 4 โครงการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดขายในปี พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2560 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 13 โครงการ มีห้องชุดที่ขายได้ จำนวน 10,193 หน่วย

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดขาย ในปี พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2560 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 13 โครงการ จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นโครงการระดับล่าง 342 ชุด และโครงการระดับสูง 58 ชุด ตามสัดส่วนของห้องชุดระดับล่างและระดับสูงที่ขายได้

เครื่องมือการวิจัย

สร้างแบบสอบถามตามกรอบการศึกษา ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเนื้อหามาเทียบกับแบบสอบถามและพิจารณาให้คำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งรูปแบบคำถามและการจัดพิมพ์เพื่อให้คำถามมีการเรียงลำดับที่ดี ทดสอบความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ การทดสอบทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ปรึกษาประธานกรรมการที่ปรึกษาและนำคำแนะนำมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาด และทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซด์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน ตามแบบสอบถามข้อที่ 1 ถึง 7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อห้องชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากทฤษฎี 6Ws, 1H ตามแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 ถึง 13

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และ ปัญหาที่พบจากการซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามกรอบทฤษฎี 6Ws, 1H เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง กับผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติที (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างจำนวน 342 ตัวอย่าง กับผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงจำนวน 58 ตัวอย่าง จะให้คะแนนตามระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนของระดับความสำคัญแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับในการให้ความสำคัญ โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น คำนวณได้จาก (Yamane T, 1973)

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

ความกว้างของแต่ละอันตรภาค = 0.8

ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับความสำคัญข้างต้น มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นทดสอบความแตกต่างกันของกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง กับ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อห้องชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างและกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)ในกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างและกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการศึกษาเท่ากับ 0.05

สรุปผล

การศึกษาจะแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง และ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่าง จำนวน 342 คน และกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง จำนวน 58 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุด ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

เปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎี 6Ws, 1H ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Who)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 68.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน 2-3 คน ร้อยละ 52.6 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 44.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน 2-3 คน ร้อยละ 37.9

ส่วนที่แตกต่างกัน คือ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.6 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 61.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.2 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 58.6 ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ร้อยละ 98.3

ห้องชุดที่ผู้บริโภคซื้อ (What)

ส่วนที่แตกต่างกัน คือ พื้นที่ใช้สอยของห้องชุดที่ซื้อ และราคาห้องชุดที่ซื้อ ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดที่ซื้ออยู่ในช่วง 26 - 35 ตารางเมตร ร้อยละ 74.3 และมีราคาห้องชุดที่ซื้ออยู่ในช่วง 1,000,001 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 72.8 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง ส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดที่ซื้ออยู่ในช่วง 36 - 45 ตารางเมตร ร้อยละ 39.7 และมีราคาห้องชุดที่ซื้ออยู่ในช่วง 3,000,001 – 4,000,000 บาท ร้อยละ 48.3

เหตุผลที่ซื้อห้องชุด (Why)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด ของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อห้องชุด ของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพราะทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 52.3 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อห้องชุด ของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพราะทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 37.9

ส่วนที่แตกต่างกัน คือ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อห้องชุดเพื่ออยู่อาศัยเป็นบ้านหลังที่ 1 ร้อยละ 51.5 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อห้องชุดเพื่ออยู่อาศัยบางเวลา ร้อยละ 43.1 และส่วนที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อห้องชุด ของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) คือ ในระดับที่รองลงมา ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ให้

ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ร้อยละ 20.5 แต่ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ร้อยละ 20.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อห้องชุด (Who participate)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 46.8 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เท่ากัน ร้อยละ 48.3

โอกาสในการซื้อห้องชุด (When)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ ช่วงเวลาที่ซื้อห้องชุด ในอนาคตมีโครงการจะซื้อห้องชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ คนรู้จักซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อห้องชุด คือ ช่วงเปิดตัวโครงการ ร้อยละ 38.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ร้อยละ 55.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ คนรู้จักซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 88.9 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อห้องชุด คือ ช่วงเปิดตัวโครงการ ร้อยละ 43.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ร้อยละ 63.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ คนรู้จักซื้อห้องชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 77.6

ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อห้องชุด (Where)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ ช่องทางที่ซื้อห้องชุด ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง พบว่าช่องทางที่ซื้อห้องชุดชุด คือ สำนักงานขายโครงการ ร้อยละ 77.5 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง พบว่าช่องทางที่ซื้อห้องชุด คือ สำนักงานขายโครงการ ร้อยละ 86.2

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อห้องชุด (How)

ส่วนที่เหมือนกัน คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล และจำนวนครั้งที่มาดูโครงการก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล คือ 1 – 3 เดือน ร้อยละ 54.1 และจำนวนครั้งที่มาดูโครงการก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 56.1 และผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล คือ คือ 1 - 3 เดือน ร้อยละ 39.7 และ จำนวนครั้งที่มาดูโครงการก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 50.0

ส่วนที่แตกต่างกันกัน คือ ช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด ในรายละเอียดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับล่าง พบว่าช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 57.9 แต่ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดระดับสูง พบว่าช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ ร้อยละ 34.5 ซึ่งมากกว่าการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเตอร์เน็ต ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 32.8 อยู่เล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ผู้ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านผู้ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญเหมือนกันในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อีกด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ซื้อห้องชุด	ค่าเฉลี่ย	*t*	*Sig.*
รูปแบบห้องชุดเหมาะสมและสวยงาม	ระดับล่าง	3.90	0.317	0.752
	ระดับสูง	3.86		
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ภายในห้องชุดดี เหมาะสม	ระดับล่าง	4.04	0.155	0.877
	ระดับสูง	4.02		
พื้นที่ส่วนกลางและบรรยากาศภายในโครงการน่าอยู่	ระดับล่าง	3.85	0.837	0.406
	ระดับสูง	3.76		
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ / แหล่งชุมชนใกล้เคียงเอื้อต่อการอยู่อาศัย	ระดับล่าง	4.04	2.631	0.010
	ระดับสูง	3.76		
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ที่จอดรถมีเพียงพอต่อการใช้สอย	ระดับล่าง	3.71	-0.517	0.606
	ระดับสูง	3.76		
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	ระดับล่าง	4.53	2.569	0.011
	ระดับสูง	4.26		
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการน่าเชื่อถือ	ระดับล่าง	4.28	3.620	0.000
	ระดับสูง	3.91		
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับล่าง	4.05	1.736	0.087

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน คือระดับมาก โดยห้องชุดระดับล่างมีค่าเฉลี่ย 4.05 และห้องชุดระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.90 พิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ / แหล่งชุมชนใกล้เคียงเอื้อต่อการอยู่อาศัย กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านชื่อเสียงของเจ้าของโครงการน่าเชื่อถือ ห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 แต่ห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มผู้ซื้อห้องชุด	ค่าเฉลี่ย	*t*	*Sig.*
ราคาขายของห้องชุดมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ระดับล่าง	4.30	2.366	0.020
	ระดับสูง	4.07		
ราคาขายห้องชุดต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	ระดับล่าง	3.81	1.907	0.060
	ระดับสูง	3.57		
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	ระดับล่าง	4.05	2.279	0.023

ปัจจัยด้านราคา ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านราคามากกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.05 และกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 พิจารณาใน

รายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกันในเรื่อง ราคาขายของห้องชุดมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง คือ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 แต่กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ในด้านราคาขายห้องชุดต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้ซื้อห้องชุด	ค่าเฉลี่ย	*t*	*Sig.*
การติดต่อกับโครงการมีความสะดวกรวดเร็ว	ระดับล่าง	3.54	-0.153	0.879
	ระดับสูง	3.55		
การตกแต่งสำนักงานขายมีความสวยงาม	ระดับล่าง	3.37	1.477	0.141
	ระดับสูง	3.21		
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	ระดับล่าง	3.22	0.809	0.419
	ระดับสูง	3.14		
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับล่าง	3.22	0.887	0.376

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเหมือนกัน คือ ระดับความสำคัญปานกลาง โดยห้องชุดระดับล่างมีค่าเฉลี่ย 3.38 และห้องชุดระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มผู้ซื้อห้องชุด	ค่าเฉลี่ย	*t*	*Sig.*
โครงการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อให้ถึงลูกค้า	ระดับล่าง	3.29	1.928	0.055
	ระดับสูง	3.07		
โครงการมีการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจ	ระดับล่าง	4.41	2.450	0.017
	ระดับสูง	4.09		
โครงการมีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด	ระดับล่าง	4.34	5.254	0.000
	ระดับสูง	3.72		
พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดี	ระดับล่าง	3.68	-1.793	0.074
	ระดับสูง	3.86		
โครงการมีการรับประกันคุณภาพห้องชุดหลังการส่งมอบ	ระดับล่าง	4.44	1.314	0.190
	ระดับสูง	4.31		
โครงการมีบริการหลังการขายที่ดีและมีการดูแลสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งซ่อม หรือ การบริหารจัดการภายในโครงการหลังลูกค้าเข้าอยู่	ระดับล่าง	4.49	1.804	0.072
	ระดับสูง	4.31		
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับล่าง	4.11	2.857	0.004

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทดสอบความแตกต่างกันของกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพบว่า กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยการส่งเสริมการขายมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.11 และกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาแยกย่อยลงไปในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง ในด้านโครงการมีการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจ กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 แต่กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านโครงการมีส่งเสริมการขายเป็นของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 แต่กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ในด้านเหตุผลที่ซื้อห้องชุดพบว่า ผู้ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดเหมือนกัน คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง และการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเหมือนกัน ในด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่โครงการสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสำคัญ หรือโครงการใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อให้มีความสะดวกในการเดินทาง เพราะเป็นด้านที่ผู้บริโภคทั้งระดับล่างและระดับสูงให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ในด้านราคา กลุ่มผู้ซื้อห้องชุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญมากกว่าผู้ซื้อห้องชุดระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์การกำหนดราคาในแต่ละกลุ่ม โดยห้องชุดระดับล่างผู้ประกอบการ ไม่สามารถกำหนดราคาขายให้สูงมากได้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสูง ควรให้ความสำคัญกับเรื่องต้นทุนเพราะจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนเพื่อการรักษาระดับกำไรที่เหมาะสม ส่วนห้องชุดระดับสูงผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วัสดุที่ดีขึ้นได้ เพราะ สามารถกำหนดราคาขายให้สูงขึ้นได้ โดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน คือ ด้านการติดต่อกับโครงการมีความสะดวกรวดเร็ว และช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อห้องชุด ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดทางสำนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขายเป็นสำคัญ โดยเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อ ตั้งแต่พื้นที่จอดรถ รวมไปถึงที่พักรับรองลูกค้าในสำนักงานขาย

4. ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับภาพรวม แตกต่างกัน โดยกผู้ซื้อห้องชุดระดับล่างให้ความสำคัญมากกว่าในด้านโครงการมีการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจ และด้านโครงการมีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารใช้เป็นแนวทางพิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ โดย ในห้องชุดระดับล่าง ควรเน้นการส่งเสริมการขายเป็นการให้ส่วนลด หรือให้ของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด สำหรับห้องชุดระดับสูง ควรเน้นที่คุณภาพห้องชุดและการบริการหลังการขายเพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของบริษัทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบ และได้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เช่น บริเวณชานเมือง หรือ จังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการขยายธุรกิจในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

จินตนา ศรีไชยา. (2550) **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรียา เทศนอก. (2559) **ดัชนีราคาบ้านขึ้นยกแผง ห้องชุดมากสุด5%.** สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.prop2morrow.com/home/news/528, 7 กรกฎาคม 2559.

ภทัรภรณ์ ทองเชื้อ. (2556) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2558) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรายุทธ บุญมี. (2552) **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559. **ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2560 จาก http://www.gsb.or.th/getattachment/961a2901-6aec-4ad4-b795-b64419e6bb3d/อสงหา_H1-59_31-8-59-(1).aspx,

Kotler, P. (2001). **Marketing management Millenium Edition.** 10th ed. NY. : Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing.** 14th ed. NY. : Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. NY. : Harper and Row Publications.

สภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจผู้ดูแลผู้สูงอายุ

Problems of Business Operation and Competitive Advantage of Elderly Care Entrepreneur

บัณฑิตา สุขเจริญ[1] และ ไพรสน คำอ่อน[2]

Bantita Sukcharoen and Prisone Kam-Orn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธี In Deep Interview ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน สถิติใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.55 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.32 เป็นภาคเอกชนคิดเป็นร้อยละ 100.00 และเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นร้อยละ 77.28 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.55 มีประสบการณ์ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.67 ทุนจดทะเบียน 8-12 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รูปแบบเป็นบริษัทจำกัดคิดเป็นร้อยละ 66.67 ผลประกอบการมากกว่า 3 ล้านบาท ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 55.56 ให้บริการจำนวน 25 เตียงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.56 และจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะมีทีมแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ นักอาชีวบำบัด ผู้ช่วยพยาบาล รถฉุกเฉินและโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อส่งคนไข้ มีสถานที่เพื่อการออกกำลังกาย พักผ่อน และสันทนาการระหว่างวัน

สภาพปัญหาที่พบ ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีความสำคัญจะแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ทุน ทัศนคติของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ไว้ดูแลผู้สูงอายุและระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยลดต้นทุนเวลาในการประกอบการ และการสร้างพันธมิตรทางการค้ารวมกันทั้งการบริหารระบบห่วงโซ่อุปทานโดยผ่านระบบ block chain and internet of things (IOT) ร่วมกัน และคิดว่าจุดเด่นของสถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะเน้นด้านการให้บริการที่ดี และเน้นการให้บริการแบบแตกต่าง และเน้นการให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นจุดดึงดูดความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: ผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ,การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน,ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

[1]อาจารย์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ /คณวิทยาการจัดการ

[2]อาจารย์ศูนย์อบรมหลักสี่ /บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

Abstract

The purposes of this research was to study the problems of business operation and competitive advantage of elderly care entrepreneur. This was qualitative research. The instrument used was an in-depth interview. The sample consisted of 9 entrepreneurs. Data was analyzed by percentage and content analysis.

The results of the study were as follows: elderly care business entrepreneurs were mostly female (55.55%). Their ages were 41 years or older (33.32%). They were all private sectors (100.00%) and were senior executives (77.28%). Their educations were mostly bachelor degree (55.55%). Most of them had 3-5 year experiences (66.67%). Their registered capital was mostly around 8-12 million baht (55.56%). Most of them were company limited (66.67%). The majority of them had business turnover over 3 million baht per year (55.56%). Most of them provided 25 care unit or over (55.56%). From the collected data, elderly care business entrepreneurs also provided physicians, nurses, physiotherapists, nutritionists, occupational therapist, nursing assistant, ambulance and nearby hospital to send patients as well as area for exercise, leisure and recreation during the day.

The problems found were as follows: elderly care business entrepreneurs all agreed that important business environments was divided into internal environment and external environment whether they were parking space, capital, customer attitudes, behavior of customers and elderly care staff including technologies for the elderly care and logistics systems that reduce the cost of operating time. They also agreed that they should create a common trade partner through the supply chain, block chain and the internet of things (IOT) together. And the most outstanding point of elderly care business should emphasize on quality, distinguished and quick service.

Keywords: elderly care entrepreneur, logistics and supply chain management, competitive advantage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีเพียง 840,000 คน หรือประมาณ 9% ของประชากรทั้งประเทศ แต่จากอัตราการอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุในไทยที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงทำให้คาดว่าผู้สูงอายุไทยจะเพิ่มเป็น 18 ล้านคนในปี 2050 หรือ 27% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุแบบเต็มตัวศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2561) และถึงแม้ว่าสังคมไทยจะให้ความสำคัญกับ ผู้สูงอายุแต่จากการที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวลดลงอย่างต่อเนื่องและลูกหลานจะต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นจนทำให้มีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุน้อยลง เช่น จีนเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุอย่างมากเช่นเดียวกับไทย แต่ด้วยการ ขยายตัวของเศรษฐกิจจีนทำให้ลูกหลานจำเป็นจะต้องออกเดินทางไปทำงานไกลบ้านและทอดทิ้งให้พ่อแม่ที่ชราภาพต้อง ดังนั้น คาดว่า ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุแบบให้บริการดูแลในระยะสั้นๆ มีแนวโน้มเติบโตได้มากกว่าในช่วง 5 - 10 ปีข้างหน้า เพราะยังเป็นกลุ่มที่อยู่กับลูกเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันธุรกิจซึ่งจัดให้มีที่พำนักระยะยาวจะทยอยเติบโตขึ้นในระยะยาวเนื่องจากผู้สูงอายุมีโอกาสที่ จะต้องอยู่คนเดียวมากขึ้น โดยจาก

สถิติของ American Seniors Housing Association ระบุว่าอัตราการเติบโตของราคาห้องพัก สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นหลังจากปี 2,000 เป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับการที่สหรัฐฯ มีอัตราผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดเช่นกัน ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์,(2561)ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถิตินี้แล้ว คาดว่าความต้องการของที่พำนักระยะยาวในไทยมีสูงขึ้นและจากการวิเคราะห์การดูแลผู้สูงอายุจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่ยั่งยืนได้ หากผู้ประกอบการหันมาการศึกษาและทำความเข้าใจการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมความพร้อมบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านโรคเรื้อรังต่างๆ การหากิจกรรมที่เหมาะสม และการวางแผนโครงสร้างและการก่อสร้างที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุนอกจากนี้สถานที่ตั้งของโครงการควรจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานพยาบาลเพื่อความรวดเร็วในการเดินทางของผู้สูงอายุในกรณีฉุกเฉิน ทั้งนี้จะเป็นโอกาสการลงทุนเพื่อไม่ให้ต่างชาติได้ยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ไป รวมทั้งหากผู้ประกอบการไทยศักยภาพร่วมลงทุนหรือหาพันธมิตรทางการค้าLi, Suhong et al. (2004) กับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศจักทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุได้ในอนาคตดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพปัญหาผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเพื่อผลักดันให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจผู้ดูแลผู้สูงอายุใน (AEC) ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุโดยศึกษาจาก 3 แหล่ง คือ 1.1 การศึกษาแนวคิด สภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน 1.2 การสำรวจความคิดเห็นเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ 1.3 การเก็บข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ขีดความสามารถด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อได้สารสนเทศที่ศึกษาทั้ง 3 แหล่ง สำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำร่างรูปแบบการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 9 สถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 9 สถานประกอบการ โดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง ที่มา:ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การแบบเฉพาะเจาะจงเนื่องจากมีผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจเพียง 9 สถานประกอบการเท่านั้นในจังหวัดสมุทรปราการ จึงเลือกมาเข้ารูปแบบการสร้างความได้เปรียบในครั้งนี้

เครื่องมือทางวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการทบทวนวรรณกรรม ได้คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญพร้อมนำไปสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวน 2 ตอน ตอนที่ 1 จำนวน 5 ข้อสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 จำนวน 5 ข้อ สัมภาษณ์แนวคิดด้านการจัดการความได้เปรียบทางการการแข่งขันของสถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในจังหวัด สมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลมาจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เก็บรวมรวมจากการศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจแล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจผู้ดูแลผู้สูงอายุเพื่อการสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจำนวน 9 สถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำเสนอ2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ

ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ละ 55.55 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.32 ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานของเอกชนคิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 100.00 ปัจจุบันเป็นผู้บริหารระดับสูงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.28 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน5คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนทุนจดทะเบียนทุนจดทะเบียน 8-12 ล้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ประเภทของธุรกิจที่จดทะเบียนจะเป็นรูปของบริษัทจำกัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผลประกอบการจะอยู่ประมาณ 3 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 55.56 และเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการจำนวน 25 เตียงขึ้นไป จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 55.56 และจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จะมีทีมแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ นักอาชีวบำบัด ผู้ช่วยพยาบาล รถฉุกเฉินและโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อส่งคนไข้อ มีสถานที่เพื่อการออกกำลังกาย พักผ่อน และสันทนาการระหว่างวัน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสรุปผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีความสำคัญจะแบ่งอออกเป็นสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ ทุน ทัศนคติของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ไว้ดูแลผู้สูงอายุและระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยลดต้นทุนเวลาในการประกอบการ และควรสร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมกันทั้งห่วงโซ่อุปทานโดยผ่านระบบ block chain and internet of things (IOT) ร่วมกัน และคิดว่าจุดเด่นของสถานประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะเน้นด้านการให้บริการที่ดีและเน้นการให้บริการแบบแตกต่าง และเน้นการให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นจุดดึงดูดความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

สภาพปัญหาด้านการประกอบธุรกิจและด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจผู้ดูแลผู้สูงอายุ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5แนวทางคือ

- สภาพแวดล้อม (Environment) ทางธุรกิจที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ พบว่า

- สภาพแวดล้อมภายในด้านสถานที่จอดรถเพื่อรับ-ส่งผู้สูงอายุและญาติไม่เพียงพอ ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุด้านทุนที่จะนำมาขยายธุรกิจสถาบันการเงินไม่ปล่อยกู้ให้เนื่องจากธุรกิจเป็นศูนย์การบริการดูแลผู้สูงอายุด้านบุคลากรที่มีการเข้า-ออกสูงเนื่องจากไม่รักในอาชีพพฤติกรรมของผู้สูงอายุไม่ให้ความร่วมมือกับการดูแลด้านทรัพยากรในองค์กรไม่เพียงพอ เช่นรถฉุกเฉิน,พนักงานที่ผ่านการอบรม,เตียงผู้ป่วยติดเตียง,เวชภัณฑ์ ราคาค่าดูแลเทียบกับธุรกิจอื่นมีราคาสูงกว่าแต่แท้จริงไม่ได้กำไรตามที่คาดหวัง เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายนอกลูกค้าในประเทศและต่างประเทศมีพฤติกรรมหรือแนวคิดแตกต่างกัน ต้องปรับตัวในการให้บริการสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการลงทุนและการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าต่างประเทศด้านบุคลากรมีไม่เพียงพอกับความต้องการและไม่ได้จบเฉพาะทางส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลงขาดพันธมิตรทางการค้าที่ร่วมคิดร่วมลงทุนหรือวางแผนงานต่าง ๆ อย่างแท้จริงขาดเทคโนโลยีในการติดตามและสื่อสารกับญาติและผู้สูงอายุหรือระหว่างการดูแลในสถานที่

- แนวทางการในการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของท่าน มีขั้นตอนในอย่างไรในการจัดทำการแข่งขันในเชิงรุก ด้าน การสร้างพันธมิตรทางการค้า พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นในสองส่วน สำหรับการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ หรือคู่ค้าที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยมีความคิดว่าในประเทศไทยควรมีการยกระดับขึ้นมาเหมือนกับต่างประเทศส่วนหนึ่ง มีความคิดเห็นว่า องค์กรของตนสามารถดูแลธุรกิจของตนเองได้ โดยแยกประเด็นให้เห็นดังนี้

- จำเป็นควรต้องมีพันธมิตรทางการค้าโรงพยาบาลใกล้เคียงกับสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุควรต้องสร้างเครือข่ายกันให้มากและต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กู้ชีพ นเรนทร 1669 บริการฉุกเฉิน/หน่วยงานของรัฐในระดับท้องถิ่นหรือส่วนกลางมูลนิธิต่าง ๆที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเพื่อยามฉุกเฉินและขอความช่วยเหลือบริษัทที่จัดซื้อสินค้าและเครื่องใช้ในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะได้ราคาที่ถูกลงและเติมเต็มสินค้าได้ตลอดเวลาบริษัทในสมาคมดูแลผู้สูงอายุหรือในเครือข่ายส่งลูกค้าหรือแนะนำลูกค้าให้สำหรับกิจการที่สามารถรองรับได้อยู่เมื่อมีพันธมิตรทางการค้าสามารถขยายการลงทุนและขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น

- ไม่จำเป็นต้องมีพันธมิตรทางการค้าเนื่องจากมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการพร้อมแล้วมีการบริหารงานอย่างครบวงจร เช่น มีโรงเรียนเปิดสอน/อบรม มีโรงพยาบาล มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ มีบุคลกรเฉพาะด้านที่พร้อมให้บริการความจริงใจและความจริงจังด้านการบริหารขึ้นอยู่กับตัวของผู้ประกอบการมากกว่าซึ่งพันธมิตรทางการค้าไม่ได้เข้ามาช่วยได้ยามมีปัญหาต่าง ๆ

- แนวทางการในการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของท่าน มีขั้นตอนในอย่างไรในการจัดทำการแข่งขันในเชิงรุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าพบว่า บุคลากรที่เข้ามาทำงานต้องมีใจรักในการให้บริการและเชื่อมั่นว่า ผู้สูงอายุที่เข้ามารับบริการคือญาติผู้ใหญ่คนหนึ่ง ต้องดูแลด้วยความรักและเอาใจใส่และให้ความเคารพ และให้ผู้สูงอายุมาอยู่ให้มีความรู้สึก อบอุ่นเหมือนบ้าน สถานพักผู้สูงวัย ปลอดภัยบริการ มาตรฐานสากล รับดูแลและส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพ (ที่มา: U.N.H สถานดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะฟื้นฟู) โดยส่วนใหญ่มีขึ้นตอนดังนี้

- ตรวจสุขภาพลูกค้าผู้สูงอายุทุกคนที่เข้ามายังสถานธุรกิจดูแลอีกครั้งโดยส่งไปที่โรงพยาบาลที่มีติดต่อกันประจำ
- แยกประเภทลูกค้าเพื่อจัดทำประวัติและทะเบียน เช่น ผู้สูงอายุ/ติดเตียง/ไม่ติดเตียง/ อัมพฤกษ์/อัมพาต/ผู้ป่วยมะเร็งป่วยเบาหวาน/ผู้ป่วยโรคไต/ผู้ป่วยอุบัติเหตุ/กายภาพบำบัด/แผลกดทับ/ผู้ป่วยอัลไซเมอร์/สมองเสื่อม/ผู้ป่วยโรคหัวใจ/ความดัน /ผู้ป่วยระยะฟื้นฟูจากโรงพยาบาล/รายวัน /รายเดือน /ประจำ สำหรับบางสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จะไม่รับผู้รับที่เป็นโรคร้ายไม่มียารักษา
- วิเคราะห์ผลเป็นรายบุคคลโดยทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากหน่วยงานภายในและภายนอกรวมทั้งโรงพยาบาลที่เป็นเครือข่ายกันและจัดบุคลากรเข้าดูแลติดตามฟื้นฟูตลอดเวลาพร้อมทั้งประเมินค่าดูแลเป็นกรณีซึ่งไม่รวมกับค่ายา ค่าอุปกรณ์พิเศษที่ต้องมีเพิ่มในภายหลัง

- จัดบริการลูกค้าตามกลุ่มและตามประเภทมีการแยกฐานข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคลและบันทึกการดูแลรักษาผ่านระบบสารสนเทศของสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทุกวันและส่งมอบข้อมูลการดูแลให้กับญาติและโรงพยาบาลเมื่อต้องรับการรักษาในระดับที่สูงขึ้น โดยต้องได้รับการยินยอมจากผู้สูงอายุหรือผู้ได้รับมอบฉันทะซึ่งทุกที่ที่ได้ไปศึกษาสภาพปัญหา มีอาณาบริเวณ มีสถานที่ให้ผู้สูงอายุได้เดินเล่น ร้องเพลงทำกิจกรรมสันทนาการร่วมกัน สระว่ายน้ำ ที่ทานอาหาร สวนหย่อม ห้องออกกำลังกาย ห้องกายภาพ และมีนักกายภาพบำบัดเข้าฟื้นฟูอย่างเพียงพอ และมีการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาให้ผู้สูงอายุได้ร่วมกันทำบุญตามหลักศาสนาของตน มีรั้วรอบขอบชิดที่ปลอดภัยและมีกล้องวงจรปิดเพื่อเฝ้าระวังและดูแลความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการเข้าออกที่เป็นระเบียบ มีมาตรฐาน สร้างความมั่นใจและสบายใจให้กับผู้สูงอายุและญาติได้เป็นอย่างดี

- แนวทางการในการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของท่าน มีขั้นตอนในอย่างไรในการจัดทำการแข่งขันในเชิงรุกด้าน การจัดการระบบโลจิสติกส์และการบริหารห่วงโซ่อุปทานพบว่า ระบบโลจิสติกส์และการบริหารห่วงโซ่อุปทานกิจการของตนอยู่ในจุดของผู้ให้บริการและยังไม่ได้เชื่อมต่อกันทั้งระบบในห่วงโซ่ของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และ บางสถานที่ได้มีส่วนในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน 2 จุดคือ ผู้จัดหาและผู้ให้บริการแต่ยังไม่ครบทั้งระบบ ผู้ประกอบการได้เห็นช่องทางเห็นวิธีการที่สนใจและขอเข้าร่วมใช้รูปแบบการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

- แนวทางการในการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของท่าน หากมีทั้งหมด 3 ด้านคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการด้านดูแลผู้สูงอายุ, ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด (ลูกค้า) อย่างรวดเร็ว ท่านจะให้น้ำหนักในด้านใดมากกว่ากันและด้วยเหตุใดผล พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการด้านดูแลผู้สูงอายุและเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วอย่างครบวงจร มากกว่าเนื่องจาก ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุตลาดการแข่งขันในปัจจุบันแต่ละสถานที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก สิ่งที่จะทำให้แตกต่างคือการให้บริการที่ดีมีความสำคัญมากกว่าที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้ เรื่องราคาไม่สามารถลดให้ต่ำลงได้ แต่หากโครงการวิจัยนี้มีเทคนิควิธีการทำให้ลดต้นทุนได้ ก็ยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ จึงควรไปศึกษายังจังหวัดใกล้เคียง หรือจังหวัดที่มีผู้สูงอายุทั้งในและต่างประเทศอาศัยอยู่ จะทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และการวิจัยนี้เป็นเพียงแค่ส่วนเดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อพัฒนาต่อยอด และยกระดับธุรกิจของประเทศรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อธิการบดี ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่ให้ทุนสนับสนุนจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ โรงพยาบาลผู้สูงอายุ ศุขเวช, วิลล่าชารา ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอ็ม ดี วาย โฮมแคร์ ,ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแสนสิริ โฮมแคร์, ศรีวารี เฮลท์แคร์,กู๊ดไลฟ์ เนอร์สซิ่งโฮม,U.N.H สถานดูแลผู้สูงอายุ , ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุณัชชนม์ เนอร์สซิ่งโฮม

และทีมงานภาคสนามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และผู้บริหารของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจำนวน 9 สถานประกอบการ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อคิดเห็นและตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่มีส่วนช่วยและเป็นกำลังใจให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี

รายงานการวิจัยนี้จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย ถ้าปราศจากความร่วมมือ ความช่วยเหลือ น้ำใจไมตรี และกำลังใจจากบุคคลต่างๆ ทุกท่าน ที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมา ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 9 สถานประกอบการในจังหวัด สมุทรปราการ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พริ้นท์

ศูนย์วิเคราะห์เศรฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์.(2561). จาก http:// thai.re.ac.th

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [ออนไลน์]. 2561. เข้าถึงจาก http:// thai.re.ac.th

Li, Suhong et al. 2004.The impact of supply chain management practices on competitive advantage And organizational performance. Omega.The International Journal of Management 34, 2006: 107-124 Power DJ, Sohal A, Rahman SU. Critical success factors in agile supply chain management: an empirical study. International **Journal of Physical Distribution and Logistics Management 2001**; 31(4): 247,265

การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

Comparison of Brand Equity between “Cafe Amazon” and “Black Canyon Coffee” Brands in UbonRatchathani Province

บุษยมาส ชื่นเย็น[1] อุมารินทร์ ราตรี[2] และ ภูธร กอดแก้ว[3]

Boosayamas Chuenyen, Umarin Ratree and Phuthorn Kodkaew

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่าง คาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ 2). เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคที่ร้านคาเฟ่อเมซอน คือ จำนวน 200 คน และ แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ จำนวน 200 คน รวม 400 คน ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Sample t-Test และ One-way ANOVA จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) ส่วนคุณค่าตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) และด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : .คุณค่าสินค้า, ผู้บริโภค

Abstract

objectives of this research were to 1) compare brand equity between Cafe Amazon and Black Canyon Coffee brands in Ubon Ratchathani province 2) investigate the brand equity and demographic factors affecting Cafe Amazon and Black Canyon Coffee brands. The random sample included 200 customers of Cafe Amazon and 200 customers of Black Canyon Coffee. The instrument employed was a questionnaire. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent sample T Test and One-Way ANOVA. The study found that most of their

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[3] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

customers were males between 26-30 years old, holding a bachelor degree, working as government officials with monthly income of 15,001-25,000 baht and they were married. The results of hypotheses analysis revealed that Cafe Amazon had the most influential dimension of brand association (4.24 with Standard deviation at 0.88) and Black Canyon Coffee had the most influential dimension of brand Assets (4.11 with Standard deviation at 0.62). In addition, the customers with differences in overall demographic factors perceived differently brand equity at the statistically significant level at 0.05.

Keywords: brand equity, consumer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมชมชอบในโลกนี้มีประเทศที่ปลูกกาแฟมากมาย รวมทั้งประเทศไทย พันธ์กาแฟก็มีมากมายหลายชนิด เช่น อราบิก้า โรบัสต้า ฯ ล ฯ ปัจจุบันธุรกิจกาแฟกำลังอยู่ในกระแสนิยมมากที่สุด และมีผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้มากมาย ถึงแม้ว่าตลาดยังสามารถที่จะขยายตัวได้อีกมากก็ตาม ประเทศไทยผลิตกาแฟได้มากในแถบเอเชีย ซึ่งมีผลผลิตเป็นรองจากเวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมด ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะเสริมจุดยืนของตนเองให้เข้มแข็งในตลาดกาแฟ การทำธุรกิจร้านกาแฟโดยทั่วไปนิยมกันมาก คือ การซื้อเป็นรูปแบบธุรกิจสำเร็จรูป หรือ เฟรนไชส์กาแฟ โดยรูปแบบการดำเนินการมีทั้งที่เป็นเจ้าของคนเดียว และอยู่ในรูปแบบของบริษัท โดยผู้ลงทุนต้องติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ของเฟรนไชส์ เมื่อได้รับสิทธิ์จากเจ้าของเฟรนไชส์แล้วก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจกาแฟได้ การเลือกวิธีการลงทุนในธุรกิจลักษณะนี้ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟมาก่อน จะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจกาแฟกระจายตามแหล่งชุมชน จึงถือได้ว่าธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก กระแสความนิยมการบริโภคกาแฟใน “ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูจากปริมาณร้านกาแฟหลาย ๆ แบรนด์ที่เปิดใหม่มากมาย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการ ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทน (นาถนิภา อำพันแสง, 2555) ส่วนกาแฟ“แบล็คแคนยอน” ได้ขยายสาขามาแล้วมากกว่า 40 แห่ง กระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในแต่ละปี “แบล็คแคนยอน” เสริฟกาแฟกว่า 1 ล้านถ้วยให้กับชาวไทยและชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอันหอม เข้มข้น ผลิตภัณฑ์กาแฟ “แบล็คแคนยอน” ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพและอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลด้านการผลิตอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากผลิตภัณฑ์และกาแฟทุกชนิดของปัจจุบัน ได้ขยายธุรกิจในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ ไปอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็น “แฟรนไชส์ร้านอาหาร และ กาแฟ” ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ผู้บริหารและทีมงานทุกคนยังคงไว้ซึ่งความมุ่งมั่น ที่จะสร้าง ความเจริญรุ่งเรืองให้กับ “แบล็คแคนยอน” และสัมพันธมิตรทางธุรกิจทุกรายต่อไป (วิศรุต เลาหเธียรประธาน, 2559)

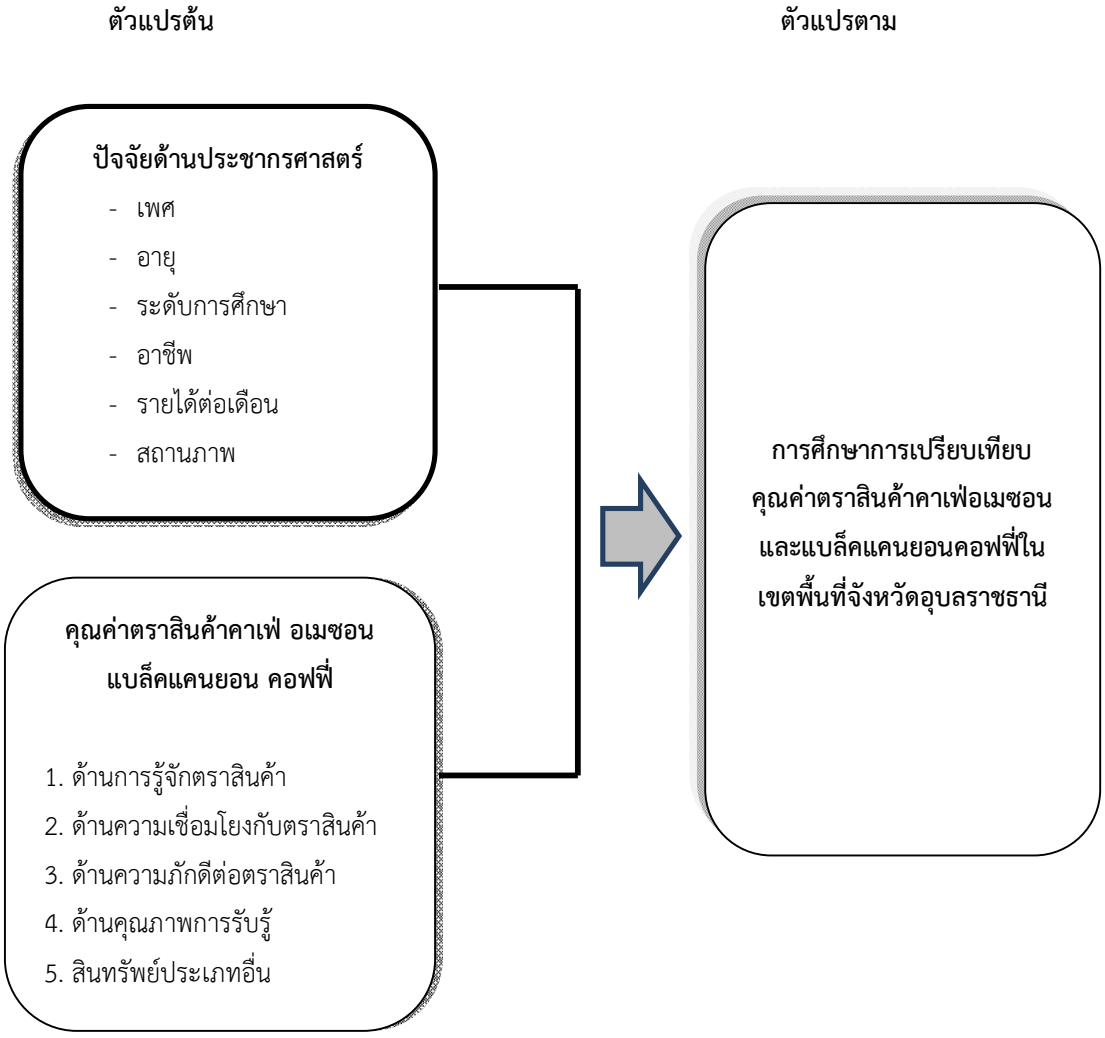
โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและ แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งของตราสินค้าในระดับเดียวกัน ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น และทำการเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จักเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดอุบลราชธานี ที่มี

ศักยภาพด้านแหล่งการท่องเที่ยวและอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมถึงการวางแผนธุรกิจ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ระหว่าง คาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 1,869,633 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 936,052 คน เพศหญิง 933,581 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2561) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้ตัวเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เลือกบริโภคที่ร้านคาเฟ่อเมซอน (Cafe Amazon) คือ จำนวน 200 คน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) จำนวน 200 คน ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน -30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.871

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมดโดยกลุ่มตัวอย่างและประชากรต้องมีความคล้ายคลึงกันในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติ Independent Sample F-Test และ One way ANOVA

สรุปผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าคาเฟ่อเมซอน (Cafe Amazon) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee)

คุณค่าตราสินค้า	คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon)		แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านรู้จักตราสินค้า	3.59	0.84	3.98	0.59
ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.24	0.88	3.99	0.54
ด้านภักดีต่อตราสินค้า	3.41	0.90	3.79	0.55
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.70	0.96	3.84	0.61
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	3.76	0.86	4.11	0.62

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ภาพรวม จำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้าเฟ่ อเมซอน มีการรับรู้ในด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ด้านคุณภาพการรับรู้ มี

ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.59 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) และด้านภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) ตามลำดับ

ตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ มีการรับรู้ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.99 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) ด้านรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) และด้านภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.79 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) ตามลำดับ

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตราสินค้า	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน			
1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ รู้จักตราสินค้าแตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่	F - test	ยอมรับ
1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้าแตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่	F - test	ยอมรับ
1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ด้านภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่	F - test	ยอมรับ
1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ด้านคุณภาพการรับรู้แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่	F - test	ยอมรับ
1.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ด้านสินทรพย์ประเภทอื่นแตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่	F - test	ยอมรับ
2. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน			
2.1 เปรียบเทียบเพศ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ปฏิเสธ
2.2 เปรียบเทียบอายุ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ยอมรับ
2.3 เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ยอมรับ
2.4 เปรียบเทียบอาชีพ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ปฏิเสธ
2.5 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ยอมรับ
2.6 เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ แตกต่างกัน	คาเฟ่ อเมซอน และ	F - test	ยอมรับ
	แบล็คแคนยอนคอฟฟี่		ปฏิเสธ

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า,ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า,ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ของตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) มีการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) และการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้ามีการรับรู้แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมุติฐานที่ 2 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-Test และ One way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สมมุติฐานที่ 2.1 เปรียบเทียบเพศ กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบเพศทั้ง 2 ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงของทั้ง 2 ตราสินค้า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) ที่แตกต่างด้านอื่น

สมมุติฐานที่ 2.2 เปรียบเทียบอายุ กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่าอายุ 26 ปี ขึ้นไป กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปี ขึ้นไป และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มอายุ18 - 35 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26 ปี ขึ้นไป และอายุกลุ่ม 26 -35 ปี มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 2.3 เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาที่มัธยมหรือเทียบเท่า มีการรู้จักตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรู้จักที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มที่มีการศึกษาที่มัธยมหรือเทียบเท่ามีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มมัธยมหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตี

ด้านภักดีตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาที่มัธยมหรือเทียบเท่า มีความภักดีน้อยกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน พบว่า จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมหรือเทียบเท่ามีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่าอนุปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 เปรียบเทียบระดับอาชีพ กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสากิจ มีการรู้จักมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรู้จักที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ส่วนผู้บริโภคแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านภักดีตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความภักดีมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ทุกกลุ่มอาชีพมีการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 เปรียบเทียบระดับรายได้กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีการรู้จักมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการรู้จักมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท

ด้านภักดีตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า15,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มรายได้15,001 – 25,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพการรับรู้ จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

พบว่า การรับรู้ทุกกลุ่มอาชีพมีการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกันจึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ด้านคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ด้านคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่ารายได้15,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า กลุ่มรายได้15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 2.6 เปรียบเทียบสถานภาพ กับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าผู้บริโภคคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD พบว่า สถานภาพโสด มีการรู้จักน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และหย่า/หม้าย ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรู้จักที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านภักดีตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ทุกกลุ่มสถานภาพทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล

สมมติฐานที่ 1

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) และ ผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันในทั้ง 5 ด้าน

สมมติฐานที่ 2

ตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน โดยการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า **อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกัน ยกเว้น **เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส**ที่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ตราสินค้าคาเฟ่อเมซอน (Cafe Amazon) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อุปนิสัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตเทพมหานครพบว่า มีอายุระหว่าง 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทอง ถิ่นพังงา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรินยา ใจขาน (2557) งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า เฟ่ อเมซอน และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ พบว่า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส

ตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉัตรินยา ใจขาน (2557) เรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่อเมซอน” และ “แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่” พบว่า มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุลักษณา แก้วมาลา (2557) งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลต.พบว่า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ และนำมากำหนด กลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. การรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) และ ผู้บริโภคตราสินค้าแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันในทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทำให้ธุรกิจกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี มี

การแข่งขันค่อนข้างจะสูง แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจกาแฟทั้ง 2 ตราสินค้า ดังกล่าว ต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยการเน้นคุณภาพเพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเพียงแค่จังหวัดเดียว ดังนั้นหากผู้ที่สนใจในการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นควรนำกาแฟยี่ห้ออื่นมาศึกษาในครั้งต่อไป

2. การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่อเมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเปรียบเทียบในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับคุณค่าของตราสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจากคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในปีงบประมาณสนับสนุน ในครั้งนี้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการศึกษา การค้นคว้าวิจัย ด้วยความกรุณายิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และญาติๆที่คอยให้กำลังใจ คอยดูแลและอยู่ข้างๆเสมอมาจนทำให้การศึกษาและงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จ อาจารย์พัชราภรณ์ หอมจำปา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริการธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่คอยให้คำแนะนำการเขียนบทคัดย่อเพื่อให้ประโยคมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรินยา ใจขาน. (2557). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า “คาเฟ่ อเมซอน” และ “แบล็ค แคนยอน คอฟฟี่”.** รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพล อุปนิสัย. (2554). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe’ Amazon ในเขตเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นาถนิภา อำพันแสง. (2555). การวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบรนด์กรณีศึกษาเรื่อง Café Amazon และThe Amazon’s Embrace. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 3 (2): 511.

ฝนทอง ถิ่นพังงา. (2556). **แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท.** รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิศรุต เลาหเธียรประธาน. (2559). **ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2561). **ระบบสถิติการทะเบียน.** สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561 จาก www.http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).

สุลักษณา แก้วมาลา. (2557). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเชฟโรเลต.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี

Strategic Management of the Bubble Tea Milk Franchises at Central Department Store Group, Nonthaburi Province.

เบญจวรรณ แสงฉิม [1] และ ระชานนท์ ทวีผล [2]

Benjawan Sangchim [1] and Rachanon Taweephol [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ และ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวัดนนทบุรี เป็นวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษา (Case Study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ (Owner) และพนักงานขาย (Sales) ในธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ จำนวนทั้งหมด 14 ราย จากร้านชานมไข่มุก 7 แห่งในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี พบว่า ร้านชานมไข่มุกแบบแฟรนไชส์มีการจัดการธุรกิจที่มุ่งเป้าหมายหลักในการขยายสาขาเพื่อให้มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการรักษามาตรฐานด้านรสชาติ และราคา รวมถึงการสร้างรายการเครื่องดื่มใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ละร้านจะใช้พนักงานจำนวน 2 – 6 คนต่อวัน โดยพนักงานจะต้องสวมใส่เครื่องแบบที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเกิดจากกลอุบายฉ้อโกงจากพนักงานและผู้บริโภค ประกอบกับการลาออกของพนักงานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนปัญหาการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคไม่ตรงกัน ทำให้เกิดคำสั่งซื้อเครื่องดื่มที่ผิดพลาดและส่งผลต่อต้นทุนของกิจการที่สูงขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจชานมไข่มุก แฟรนไชส์ นนทบุรี

---

[1] นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the management approach of the bubble tea milk franchises and (2) to study the problems and the obstacles in running bubble tea milk franchises in Central department store group in Nonthaburi province. This study was qualitative research. A case study was used in the methodology by using in-depth interview with 14 owners and salespeople of bubble milk tea franchise businesses from 7 bubble milk tea shops Central department store group in Nonthaburi province. It was found that the goal of Bubble milk tea franchise shops were to expand branches to make brand becoming more recognizable as well as to maintain the standard of flavors and price and to create the new menu to attract the customers. Each store had 2-6 staffs in each day in which all staff had to wear the uniform with trademark on it. Problems and obstacles of the business were the staff and customers embezzlement, continual employee resignation, and miscommunication between the staffs and customers leading to wrong ordering of the drinks which caused higher business expense.

Keywords: Strategic management, Bubble tea milk businesses, Franchise, Nonthaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจองค์การภาคเอกชนมีการยุติหรือเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง สำหรับบางแห่งได้ปรับลดจำนวนของพนักงาน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงานเพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาค พนักงานจึงต้องดิ้นรนเพื่อหาอาชีพใหม่มาเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพที่มีความน่าสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งใช้เงินทุนในระยะแรกไม่มากนักแต่สามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (โอฬาร กิตติธีรพรชัย และนระเกณฑ์ พุ่มชูศรี, 2557) สำหรับผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจขนาดย่อมอาจมองว่ามีขั้นตอนที่ซับซ้อน เนื่องจากไม่สามารถกำหนดทิศทางหรือวางแผนงานไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จที่ชัดเจน การตั้งต้นธุรกิจที่ดีจะต้องเริ่มค้นหาข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ (1) การกำหนดอัตรากำลังคนที่ปฏิบัติงาน (2) การวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมาย และ (3) การสำรวจจำนวนคู่แข่งขัน เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบของการกำหนดทิศทางขององค์กร (รัชดามาศก์ สุดชิต, 2555)

ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค จากแหล่งผลิตที่ประสบความสำเร็จหรือบริษัทแม่ส่งผ่านไปยังผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบกลุ่มสมาชิก ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะได้รับความอิสระในการบริหารจัดการภายใต้สัญญาที่เป็นข้อตกลงร่วมกันโดยมีเครื่องหมายการค้าแบบเดียวกัน สำหรับบริษัทแม่จะมีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจเครือข่าย เพื่อแลกกับการได้รับค่าธรรมเนียมตามรอบระยะเวลาที่กำหนด (รัตนา สิทธิอ่วม และคณะ, 2557) ในขณะที่แฟรนไชส์ร้านเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และน้ำผลไม้เป็นกลุ่มธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ในทุกช่วงเวลา ถึงแม้ว่าการเปิดแฟรนไชส์เครื่องดื่มจะมีคู่แข่งมาก แต่กลุ่มของผู้ที่บริโภคในปัจจุบันยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะ

ดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั่นก็คือ การคัดเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะแหล่งการค้าสำคัญของทุกภูมิภาค (วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559)

อย่างไรก็ตามมุมมองธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาลงทุน ซึ่งชานมไข่มุกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นในฐานะเครื่องดื่มยามว่างที่มีต้นตำหรับมาจากการประยุกต์ชาไต้หวัน ที่ได้รับการยอมรับเรื่องรสชาติที่อร่อยหอมหวาน และยังเป็นเครื่องดื่มที่วัยรุ่นให้ความนิยมมายาวนาน สำหรับประเทศไทยเริ่มรู้จักชานมไข่มุกเมื่อประมาณปี 2544 กลายเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นในเขตเมืองเศรษฐกิจ ต่อมากระแสของเครื่องดื่มชานมไข่มุกลดลงเนื่องจากมีเครื่องดื่มรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย และในปี 2554 กระแสของชานมไข่มุกเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณคาเฟอีนสูงมาก เช่น กาแฟ อีกทั้งตราสินค้าของชานมเริ่มเพิ่มขึ้นหลากหลายแฟรนไชส์ ส่งผลให้ชานมไข่มุกกลับมามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยอีกครั้ง (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557) ข้อมูลจากทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นไป ตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกจะมีการขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 มีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะขยายตัว อีกทั้งยังคาดว่าจะมีจำนวนตราสินค้าของชานมไข่มุกเกิดขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 2 ราย ในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัลเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 60 ปี ได้รับยกย่องว่าเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของประเทศ ในฐานะแบรนด์ธุรกิจที่มีสาขาทั้งสิ้น 18 สาขาทั่วประเทศ สำหรับจังหวัดนนทบุรีเป็นอีก 1 พื้นที่ ที่มีห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัลถึง 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซาเวสเกต เซ็นทรัลพลาซาแจ้งวัฒนะ และเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, 2558)

ตามที่ได้กล่าวมาธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่มีการกระจายตามทุกมุมเมืองอย่างต่อเนื่องพร้อมกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถลงทุนได้ง่าย โดยให้ผลตอบแทนในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชานมไข่มุกแบบแฟรนไชส์ ในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี” เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องดื่มแบบเครือข่าย และยังเป็นต้นแบบธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก โดยผลการศึกษาจะสามารถอธิบายการออกแบบกระบวนการจัดการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของกิจการ สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยช่วยสร้างกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับธุรกิจเครือข่ายเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวังนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อนำข้อค้นพบจากขอบเขตพื้นที่ขนาดเล็กเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเครือข่าย (ญาณิศา ทองยุทธการ และระชานนท์ ทวีผล, 2560) โดยการสัมภาษณ์มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จากกลุ่มเจ้าของกิจการ (Owner) จำนวน 7 ราย และพนักงานขาย (Sales) จำนวน 7 ราย ของธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ โดยเป็นเพศชาย 4 ราย และเพศหญิง

10 ราย รวมจำนวนทั้งหมด 14 ราย จากร้านชานมไข่มุก 7 แห่ง ได้แก่ ร้านฟุกุมัทชะ (Fuku Matcha) ร้านมังกี้เชค (Monkey Shake) ร้านมิกุชา (Mikucha) ร้านโอชายะ (Ochaya) ร้านมิสเตอร์เชค (Mr.shake) ร้านบับเบิ้ลบอย (Bubber Boy) และร้านชาคาอิ (Chakai) โดยผู้วิจัยได้เรื่องขออนุญาตกับทางผู้ประกอบการของทุกตราสินค้าก่อนจะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) พร้อมกับสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล โดยผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลจาก บุคคลทั้งเพศหญิงและชาย ในสถานที่และเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีแนวคิด ที่ผ่านการตีความแตกต่างกันโดยการตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาสามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา และทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกันและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (กัญญาภัทร บุญประสพ และคณะ, 2559)

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ : การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซาเวสเกต เซ็นทรัลพลาซาแจ้งวัฒนะ และเซ็นทรัลพลาซารัตนาธิเบศร์

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้มีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจเครื่องดื่ม และการจัดการเชิงกลยุทธ์

4.3 ขอบเขตด้านเวลา : การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 18 มกราคม 2561 ถึง 29 พฤษภาคม 2561

4.4 ขอบเขตด้านประชากรหรือผู้ให้ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ (Owner) และพนักงานขาย (Sales)

สรุปผล

1. แนวทางการจัดการธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวังนนทบุรี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 การวางแผน (Planning) ของธุรกิจร้านชานมไข่มุกแบบแฟรนไชส์ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีเป้าหมายหลัก คือ การขยายสาขาเพื่อให้มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการยอมรับตราสินค้าจะช่วยให้กิจการเติบโตไปยังภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงการขยายตลาดสู่ต่างประเทศต่อไป โดยผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์มีแนวคิดเริ่มต้นที่ต้องการทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น เมื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จนมีประสบการณ์แล้ว ผู้ประกอบการจะเริ่มมอง

โอกาสที่จะขยายกิจการด้วยการสร้างตราสินค้าชานมไข่มุกเป็นของตนเอง เนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์จะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับทางเจ้าของตราสินค้าแบบรายเดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การเซ็นต์สัญญาครั้งแรกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านบาท เป็นการลงทุนที่ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์ ค่าแรงงานพนักงาน ค่าวัตถุดิบและส่วนผสมอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะพบว่าตนเองสามารถสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเท่ากับเงื่อนไขของตราสินค้าแต่จะมีราคาที่ถูกกว่า การสร้างตราสินค้าชานมไข่มุกของตนเองจะสามารถสร้างกำไรที่แท้จริง โดยผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ชานมไข่มุกจะต้องอาศัยระยะเวลาสำหรับการคืนทุนประมาณ 1 ปี สำหรับการเปิดแฟรนไชส์ชานมไข่มุกภายในห้างสรรพสินค้าที่เปิดใหม่ในตัวเมืองอย่างเซ็นทรัลพลาซาเวสเกต ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนสามารถทำได้รวดเร็ว หรือน้อยกว่า 1 ปี เนื่องจากความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้ายังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อของจึงเป็นโอกาสที่แฟรนไชส์ชานมไข่มุกจะสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ภายในพื้นที่สำหรับการวางแผนอัตรากำลังคนในแต่ละร้านจะมีพนักงาน 2 - 6 คนต่อวัน สำหรับช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์จะมีพนักงานน้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากในวันธรรมดาจะมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คน ในขณะที่ร้านชานมไข่มุกที่ตราสินค้าค่อนข้างมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะใช้จำนวนพนักงานต่อวันมากกว่าตราสินค้าชานมไข่มุกทั่วไป เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติและจะต้องดื่มชานมประจำทุกวัน เช่น ร้านฟุกุมัทชะ (Fuku Matcha) ร้านมิกุชา (Mikucha) ร้านโอชายะ (Ochaya) เป็นต้น รายได้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เฉลี่ยประมาณวันละ 10,000 – 15,000 บาท และรายได้ในช่วงวันธรรมดาเฉลี่ยประมาณวันละ 3,000 – 6,000 บาท นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศในแต่ละฤดูกาลของประเทศไทยจะมีผลต่อจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อชานมไข่มุกด้วยเช่นกัน อาทิ ฤดูร้อนจะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเดินเข้ามาในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก แต่ในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาวพบว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนลดลง เนื่องจากสภาพอากาศที่เย็นลงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการดื่มน้ำแต่ละประเภทลดลงตามไปด้วย

1.2 การจัดหน่วยงาน (Organizing) เพื่อกำหนดรอบระยะเวลาในการทำงานโดยแบ่งออกเป็น 2 รอบเวลา ได้แก่ รอบที่ 1 เปิดร้าน และรอบที่ 2 ปิดร้าน มีจำนวนชั่วโมงการทำงานต่อรอบ 8 ชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจแฟรนไชส์ชานมไข่มุกบางร้านจะแบ่งรอบระยะเวลาทำงานออกเป็น 3 รอบ โดยเพิ่มการเข้างานระหว่างวันเพื่อความสะดวกในการรองรับจำนวนผู้บริโภค ซึ่งพนักงานจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบลักษณะเดียวกันทั้งหมด การทำงานรอบแรกของทุกร้านพนักงานที่เข้ามาเปิดร้านก่อนห้างสรรพสินค้าจะบริการ โดยจะต้องเตรียมอุปกรณ์และส่วนผสมสำหรับการขายในแต่ละวัน ภาระหน้าที่หลักของงานในรอบเช้า ได้แก่ การต้มไข่มุกที่ต้องใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ต้มชา และการนับจำนวนแก้ว ในบางร้านจะกำหนดให้พนักงานนำรายรับจากเมื่อวานเข้าบัญชีธนาคารในตอนเช้าอีกด้วย สำหรับรอบที่ 2 และ 3 จะมีหน้าที่รับคำสั่งซื้อหรือออเดอร์จากผู้บริโภค พร้อมกับการทำหน้าที่ปิดร้านในแต่ละวัน โดยพนักงานที่มีหน้าที่ปิดร้านจะต้องนับจำนวนเงินเพื่อจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายแต่ละวัน และทำความสะอาดร้านให้เรียบร้อย ในกรณีที่ร้านมีจำนวนพนักงานในร้านมีเพียง 2 – 3 คน พนักงานที่รับผิดชอบเปิดร้านจะต้องอยู่ช่วยงานจนถึงปิดร้าน และในทุก 1 สัปดาห์พนักงานจะได้รับวันหยุดคนละ 1 วัน กรณีทางร้านที่มีพนักงานเพียง 2 คน ซึ่งพนักงาน 1 คนจะต้องทำงานทุกหน้าที่ในวันที่เพื่อนร่วมงานลาหยุด

1.3 การสั่งการบังคับบัญชา (Commanding) จากเจ้าของตราสินค้าโดยมีนโยบายกำกับกระบวนการผลิตรายการเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ โดยจะมีตัวแทนตราสินค้าคอยเข้ามาตรวจสอบรสชาติอยู่เสมอ ซึ่งในบางครั้งจะมาปรากฏตัวในฐานะผู้ตรวจคุณภาพร้านโดยตรงประมาณเดือนละ 1 ครั้ง หรืออาจแฝงตัวมาในฐานะของผู้บริโภคทั่วไปเพื่อมาทดสอบรสชาติของสินค้าและการบริการของพนักงาน รวมถึงการรักษามาตรฐานด้านราคาตามนโยบายของตราสินค้าที่กำหนด นอกจากนี้ตราสินค้าชานมไข่มุกยอดนิยมอย่าง Monkey Shake จะมี

รายการเครื่องดื่มใหม่ออกมาอยู่เสมอ หากรายการใดสามารถสร้างยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจจะถูกนำมาบรรจุลงในรายการหลักของทางร้าน แต่ถ้ารายการที่มียอดขายไม่ประสบความสำเร็จจะถูกตัดออกจากรายการในเดือนถัดไปทันที สำหรับการแนะนำรายการเครื่องดื่มใหม่ในแต่ละเทศกาล ทางเจ้าของตราสินค้าจะมีการจัดทำป้ายโฆษณาส่งให้กับเครือข่ายแฟรนไชส์แต่ละสาขา เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำรายการสินค้าใหม่ นอกจากนี้บางแฟรนไชส์จะมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับทางบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) เป็นต้น โดยกำหนดให้ผู้บริโภคกดรหัสเพื่อรับส่วนลดผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์บางรายต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากจะรู้จักร้านและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในแต่ละเดือนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษายังพบว่าบางแฟรนไชส์ยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เพียงพอ

1.4 การประสานงาน (Coordinating) เป็นกระบวนการส่งมอบงานของพนักงานแต่ละรอบโดยไม่มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ตายตัว โดยพนักงานทุกคนจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของร้าน และพิจารณาจำนวนวัตถุดิบภายในร้านเพื่อความพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในวันต่อไป ในกรณีที่ตรวจสอบแล้วพบว่าวัตถุดิบไม่เพียงพอจะต้องมีการประสานงานไปยังซับพลายเออร์ก่อนเลิกงานเพื่อเตรียมสั่งซื้อสินค้า ซึ่งในบางร้านจะมีการสรุปยอดขายของแต่ละรอบ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการขายแก่พนักงานในรอบต่อไป เนื่องจากผู้ที่เข้างานคนแรกจะมีหน้าที่หลักในการเป็นผู้ดูแลเรื่องเงินตลอดทั้งวัน และยังเป็นแนวทางการป้องกันเงินสูญหายที่อาจเกิดขึ้นหลังเลิกงาน หากสรุปยอดขายเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องส่งต่อให้กับพนักงานในรอบถัดไปที่เข้ามารับผิดชอบหน้าที่ต่อทันที นอกจากนี้ การถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาระหน้าที่การทำงานแก่พนักงานใหม่ที่เริ่มเข้ามาปฏิบัติงานกับทางร้าน จะมีการประสานงานเพื่ออธิบายขอบเขตหน้าที่จากพนักงานเก่าอย่างใกล้ชิดในแต่ละขั้นตอน

1.5 การควบคุม (Controlling) ภายใต้นโยบายและกฎระเบียบของทางร้านที่มีคล้ายคลึงกันของทุกแฟรนไชส์ โดยจะกำหนดให้พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบพนักงาน พร้อมกับผ้ากันเปื้อนที่มีสัญลักษณ์ของแฟรนไชส์ปรากฏอยู่ ส่วนกางเกงจะต้องเป็นกางเกงยีนสีดำ และต้องสวมรองเท้าผ้าใบหรือร้องเท้าหุ้มส้นเท่านั้น สำหรับลักษณะของทรงผมจะต้องไม่ทำสีผมที่ฉูดฉาดหรือดูไม่สุภาพ กรณีพนักงานเพศหญิงที่ผมยาวจะต้องรวบหรือมัดให้เรียบร้อย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการทำงานที่ตรงเวลา ซึ่งในบางร้านไม่อนุญาตให้พนักงานมาสายเกิน 5 นาที หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดจะถูกหักเงินทันที ในส่วนของการดูแลรักษาความสะอาดของทางร้านพนักงานจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งภายในร้านและบริเวณใกล้เคียง สำหรับร้าน Fuku Matcha จะมีกฎระเบียบเพิ่มเติม คือ ห้ามใช้โทรศัพท์ในเวลางาน หรือหากมีความจำเป็นที่จะต้องเลิกงานก่อนเวลาที่กำหนด จะต้องโทรไปแจ้งกับผู้จัดการสาขาก่อนทุกครั้ง ในกรณีที่ต้องการลาป่วยต้องแจ้งผู้จัดการร้านให้ทราบโดยเร็วที่สุด ตลอดจนการขอลากิจต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ และหากพนักงานต้องการที่จะลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อความสะดวกในการสรรหาบุคลากรมาทดแทน ในส่วนของการขาดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้าจะถูกหักเงินเดือนทันที นอกจากนี้กรณีพนักงานหายออกจากงานหรือมีเจตนาการแสดงการลาออกโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า พนักงานจะไม่ได้รับการจ่ายเงินเดือน ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดถูกระบุในเงื่อนไขของสัญญาจ้างทั้งหมด

ด้านสวัสดิการของทุกแฟรนไชส์จะมีการมอบชุดยูนิฟอร์มกับพนักงานทุกคน คนละ 2 – 4 ชุดฟรี แต่บางร้านจะหักจากเงินเดือนในช่วง 3 เดือนแรกตามราคาชุดที่เบิกออกไปจริง หากพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือนและต้องการลาออก ทางร้านจะจ่ายเงินส่วนนี้คืนกลับไป โดยส่วนใหญ่ทุกแฟรนไชส์จะมีค่าปฏิบัติงานล่วงเวลาให้กับพนักงาน สำหรับการจ่ายค่าตอบแทนทางร้านจะมีการจ่ายค่าแรงในลักษณะของการเหมาจ่าย สำหรับร้านที่มีพนักงาน 2 คนจะได้รับค่าตอบแทนวันละ 300 บาท และสำหรับร้านที่มีพนักงาน 3 คนขึ้นไปจะได้รับค่าตอบแทนวันละ 400 บาท

พนักงานที่เข้างานรอบแรกจะได้รับค่าเปิดร้าน 40 บาทแทนค่าล่วงเวลา ในทุกร้านจะมีวันหยุดให้พนักงานคนละ 1 วันต่อสัปดาห์ แต่ถ้าหากพนักงานมีความประสงค์ที่จะทำงานในวันหยุดงาน ทางร้านจะยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มจากค่าแรง สำหรับการทำประกันสังคมให้กับพนักงานต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมเอกสารสำคัญ พนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า 6 เดือนทางร้านจะสอบถามความสมัครใจจากพนักงานก่อนตัดสินใจทำประกันสังคม หากพนักงานที่ยังไม่มีประกันสังคมในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุภายในร้าน พนักงานสามารถเบิกเงินไปใช้เป็นค่ารักษาพยาบาลได้ทันที นอกจากนี้การทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ทางร้านจะเพิ่มค่าแรงตอบแทนเป็นสองเท่าจากค่าแรงปกติ บางร้านจะมีวันหยุดประจำปีจำนวน 6 วันให้กับพนักงานที่มีอายุงานครบ 1 ปีขึ้นไป พร้อมกับค่าตอบแทนพิเศษให้ในวันที่ยอดขายสูงสุด โดยพนักงานจะต้องจดบันทึกไว้เพื่อนำมาคิดเป็นเงินเดือน ซึ่งในขณะเดียวกันบางร้านจะมีการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานในทุก 6 เดือน รวมถึงมีการให้โบนัสเป็นรายปี และมีการจ่ายค่าตอบแทนระหว่างการลาคลอดบุตรแก่พนักงาน

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

2.1 การดำเนินธุรกิจร้านชามนไข่มุกจะประสบปัญญาจากการถูกผู้บริโภคฉ้อโกงในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยช่วงที่ทางร้านมีผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับพนักงานปฏิบัติงานโดยขาดการสังเกต ซึ่งผู้บริโภคจ่ายเงินเป็นธนบัตร 1,000 บาท เมื่อพนักงานทอนเงินให้กับผู้บริโภคเรียบร้อย ทางผู้บริโภคจะนำธนบัตร 500 บาท ใส่กระเป๋าพร้อมแจ้งว่าพนักงานยังทอนเงินไม่ครบ ขาดไปจำนวน 500 บาท จากกรณีดังกล่าวพนักงานสามารถโต้แย้งกับผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งพนักงานจะดำเนินการนับยอดเงินอีกครั้ง หรือสามารถใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตามการปิดยอดขายรายวันหากพบว่าเงินขาดไปหาย พนักงานคนดังกล่าวจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเงินที่หายไปทั้งหมด แต่ถ้าเป็นพนักงานที่เริ่มต้นการทำงานใหม่และยังไม่มีประสบการณ์ ทางผู้ประกอบการร้านจะให้รับผิดชอบเพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนเงินที่หายไป นอกจากนี้วิธีการฉ้อโกงยังเกิดจากกรณีของพนักงานภายในร้านที่นำโปรโมชั่นสะสมแต้มไปคัดลอกปลอมแปลง เพื่อนำไปให้ครอบครัวตนเองมารับบริการฟรี เช่น บัตรสะสมการซื้อ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว ซื้อ 8 แก้วฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

2.2 อัตราการลาออกจากงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีสาเหตุมาจากภาระงานที่ได้รับมอบหมายและความไม่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ทางผู้ประกอบการจึงต้องสรรหาพนักงานใหม่อยู่เสมอ พร้อมกับการอธิบายเนื้อหาของงานที่ต้องใช้ระยะเวลาสำหรับการเรียนรู้ของพนักงาน ซึ่งเป็นปัญหาของทางผู้ประกอบการที่ควบคุมได้ยาก ถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบรัดกุมเป็นตัวกำหนดก็ตาม

2.3 ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ส่งผลให้การผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ จากการศึกษาพบว่ามีจำนวนเครื่องดื่มในแต่ละวันที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อของผู้บริโภค โดยพนักงานจะต้องจดบันทึกไว้ในบัญชีเพื่อนำกลับไปตรวจสอบยอดขายตอนปิดร้านของแต่ละวัน ซึ่งผู้ประกอบการยังไม่มีนโยบายหักเงินพนักงานที่รับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และกลายเป็นต้นทุนการดำเนินงานที่กิจการต้องแบกรับ

อภิปรายผล

1. แนวทางการจัดการธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวัดนนทบุรี มีทั้งสิน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1.1) การวางแผน (Planning) กำหนดการขยายสาขาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจชานมไข่มุก ผู้ประกอบการบางรายสามารถเก็บเกี่ยวความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมและวัตถุดิบ เพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างตราสินค้าของตนเอง โดยประสบการณ์ทางธุรกิจจะทำให้รับรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาต้นทุนที่ถูกกว่า ส่งผลให้เมื่อนำมาใช้กับกิจการตนเองแล้วจะสามารถสร้างกำไรที่สูงกว่ากิจการที่ซื้อระบบแฟรนไชส์เข้ามาบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พบว่า การจัดหาแหล่งวัตถุดิบในราคาต้นทุน ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ตัวผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการแบบธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญในด้านการสร้างฐานผู้บริโภค โดยเมื่อผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์ดังกล่าวมาจะส่งผลให้มีฐานผู้บริโภคของตราสินค้าดังกล่าวอยู่ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะทำการสร้างตราสินค้าใหม่เป็นของตนเองนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จไม่เพียงแต่ต้นทุนที่ถูกกว่าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ด้วยเช่นกัน (1.2) การจัดหน่วยงาน (Organizing) โดยธุรกิจชานมไข่มุกจะสนับสนุนให้พนักงานทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมง มีการมอบหมายค่าตอบแทนสำหรับการทำงานล่วงเวลาแก่พนักงานที่ทำงานเกินเวลาทำงานปกติ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ อรุณวดี กิตติรัตนาภรณ์ (2558) ที่มีนำเสนอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ชื่อ No TO Day ของประเทศญี่ปุ่นที่มาเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการชาวไทยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเอาใจใส่แรงงานภายในองค์กร โดยจะต้องมอบหมายภาระหน้าที่ให้เหมาะสมกับระยะเวลา ตลอดจนการคาดคะเนถึงผลกระทบต่อสุขภาพ และสภาวะทางจิตใจ หากพนักงานจะต้องปฏิบัติงานหนักอย่างต่อเนื่อง ตัวผู้วิจัยเห็นว่าการมอบหมายงานให้กับพนักงานแต่ละคนควรคำนึงถึงความสามารถและความสมัครใจของพนักงานเป็นหลัก เพื่องานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด (1.3) การสั่งการบังคับบัญชา (Commanding) จากผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามนโยบายการควบคุมราคาของสินค้าเป็นราคาขายต่อแก้ว และการควบคุมมาตรฐานของรสชาติของชาให้มีคุณภาพคงเดิมในทุกแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มีความเกี่ยวข้องกับรสชาติของเครื่องดื่ม และสามารถสร้างความมั่นใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ตัวผู้วิจัยเห็นว่าในการทำธุรกิจการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ยิ่งธุรกิจแฟรนไชส์การรักษามาตรฐานของรสชาติและราคานับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากอาจทำให้ฐานของผู้บริโภคลดลงและส่งผลกระทบถึงรายรับได้นั้นเอง (1.4) การประสานงาน (Coordinating) กระบวนการส่งมอบงานของพนักงานสิ่งที่สำคัญที่สุด เกิดจากการประสานงานระหว่างพนักงานที่รอบระยะเวลาที่ 1 และ 2 เพื่อไม่ให้การทำงานเกิดความซับซ้อนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติเวช ขันติยวิชัย และคณะ (2557) พบว่า การขาดการประสานงานที่ดีระหว่างสมาชิกจะส่งผลให้การทำงานเกิดความซ้ำซ้อนและขัดแย้ง ตลอดจนการสิ้นเปลืองทรัพยากรภายในพื้นที่ ตัวผู้วิจัยเห็นว่าการประสานงานถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ไม่เพียงแต่พนักงานประสานงานกับพนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการและทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำงานอีกด้วย (1.5) การควบคุม (Controlling) ทางร้านชานมไข่มุกทุกแฟรนไชส์จะกำหนดให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบของทางตราสินค้า เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความเป็นมืออาชีพที่ผู้รับบริการสัมผัสได้ตั้งแต่วันแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในร้านชานมไข่มุกเป็นอย่างมาก เป็นคุณสมบัติที่ดีของพนักงานประกอบด้วยการมีอัธยาศัย ความรู้เกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มต่างๆของทางร้าน และการแต่งกายของพนักงานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ตัวผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรใส่ใจและรักษามาตรฐานของทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นเพื่อธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความเชี่ยวชาญในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้แก่พนักงานใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์ (2557) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานจะต้องมีจิตใจในการบริการ พร้อมกับการปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่ทั้งความรับผิดชอบหลักและงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซนทรัล จังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะพบปัญหาด้านอัตราการลาออกจากงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการตั้งกฎระเบียบอย่างรัดกุมเพื่อป้องการการลาออกของพนักงานตามนโยบายของแฟรนไชส์ ซึ่งการที่พนักงานลาออกอาจมีสาเหตุมาจากข้อกำหนดของเครือข่ายแฟรนไชส์ที่เคร่งครัดจนเกินไป รวมถึงการบริหารจำนวนพนักงานที่ไม่เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ขุนดี (2557) พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้นำในองค์กรกับพนักงานทั่วไปมีผลต่อคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย การใช้คำสั่งการมีผลต่อการปฏิบัติงานและสภาวะทางจิตใจของพนักงานผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจลาออกจากงานในที่สุด อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการโครงสร้างองค์การในปัจจุบันของแฟรนไชส์ชานมไข่มุกไม่ได้มีการบรรจุไว้ในตำแหน่งของผู้จัดการร้านเอาไว้ ซึ่งในระบบแฟรนไชส์อื่นๆ อาทิ ร้านอาหารจานด่วน โรงแรม ศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึก ธนาคาร โดยผู้จัดการร้านเป็นตำแหน่งของผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) ที่สามารถควบคุมพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมถึงการได้รับอำนาจในการตัดสินใจจากผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอีกทั้งสามารถใช้ประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดของงานประจำวันแก่พนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการสนับสนุนที่ยังไม่ครอบคลุมกระบวนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าว อาทิ การออกแบบรายการเครื่องดื่มรสชาติใหม่ที่ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของเจ้าของตราสินค้าต้องผลักดันร่วมกับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช วงศ์ยุทธไกร (2556) พบว่า บริษัทต้นสังกัด จะเป็นผู้ดูแล้วและถ่ายทอดเทคนิคต่างๆในการปฏิบัติงานให้กับบริษัทในเครือข่ายทั้งหมด ตั้งแต่การวางโครงสร้างองค์กร การสนับสนุนข้อมูลทางการค้า การเจรจาต่อรองกับกลุ่มพันธมิตร และการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อความสะดวกในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจชานมไข่มุกแบบแฟรนไชส์ยังคงประสบปัญหาด้านการจัดการอัตรากำลังคน ซึ่งในปัจจุบันพนักงานจะต้องปฏิบัติงานเพียงคนเดียวตลอดทั้งวัน หากมีพนักงานอีกคนลาหยุดงานจึงทำให้พนักงานไม่มีเวลาพักรับประทานอาหาร รวมถึงบางช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคจำนวนมากจะไม่สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจึงต้องรอคอยเป็นเวลานาน และมีความเสี่ยงต่อการถูกร้องเรียน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงแนวทางการกำหนดอัตรากำลังคนในการทำงานให้เกิดความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อแบ่งเบาภาระหน้าที่การทำงานของพนักงานในแต่ละร้าน และยังสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามนโยบายของแฟรนไชส์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่ในกระบวนการปฐมนิเทศและฝึกอบรม เพื่ออธิบายขอบเขตหน้าที่ให้ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงาน

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชานมไข่มุกแบบแฟรนไชส์จำนวนมากที่อาศัยรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจากเจ้าของตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งเครือข่ายอาจเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งขันในเขตพื้นที่เดียวกัน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายยอดนิยมมีทั้งสิ้น 2 ลักษณะ คือ (1) การสะสมแต้มตามจำนวนเงื่อนไข ซื้อ 10 แก้ว หรือ 8 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว และ (2) การกดรหัสเพื่อรับส่วนลดจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หากพิจารณาแล้วการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตามช่วงอายุและสายอาชีพได้มากที่สุด ดั้งนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก การได้รับส่วนลดเป็น

เปอร์เซ็นในบางช่วงฤดูกาล การจัดโปรโมชั่นในลักษณะของการกำหนดปริมาณการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายในฤดูกาลที่มีผู้บริโภคน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานของร้านชานมไข่มุกแฟรนไชส์ ภายในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จึงได้รับรู้ประเด็นเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นมุมมองที่มาจากผู้บริหารระดับสูง การวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มตัวอย่างด้วยประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น มุมมองและความเห็นของผู้บริโภคชานมไข่มุกภายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการนำปัญหาที่เกี่ยวกับพนักงานภายในร้านที่ตัดสินใจลาออกจากงานเข้าสู่กระบวนการวิจัย โดยการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจะช่วยรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีค่าแก่องค์กร

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาในประเด็นที่สืบเนื่อง ในกลุ่มของธุรกิจบริการขนาดเล็กอื่นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์จำหน่ายของฝาก ธุรกิจบริการพาหนะท้องถิ่น สถานพยาบาล เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับกลยุทธ์แก่ธุรกิจให้มีความพร้อมต่อการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้วิจัยที่สนใจยังสามารถกำหนดประเด็นการศึกษาไปยังเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ ที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มที่มีความใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ อาทิ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟในสถานีเชื้อเพลิง

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัทร บุญประสพ และคณะ. (2559). กลยุทธ์ดารตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี-อาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการครั้งที่8**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

กิตติเวช ขันติยวิชัย และคณะ. (2557). กระบวนการจัดทาแผนการบริหารจัดการทรัพยากรน้าแบบบูรณาการภายใต้แนวคิดการมีส่วนร่วมจากล่างขึ้นบน. **KKU Engineering Journal**, 41(2): 163–171.

ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)**. 3(1): 41-50.

ญาณิศา ทองยุทธการ และระชานนท์ ทวีผล. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทบ้านพักอาศัยสาหรับผู้สูงอายุกรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจากัด (มหาชน). **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย4.0”**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจวรรณ ขุนดี. (2557). **ภาวะผู้นาที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนที่ได้รับแฟรนไชส์ จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร. (2556). การถ่ายทอดเทคโนโลยีในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. **วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 5(10): 60-72.

ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). **อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. **Viridian E-Journal.Silpakorn University**. 6(1): 548-560.

รัชดามาศก์ สุดชิต. (2555). **การเริ่มต้นธุรกิจ sme สาหรับมือใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://sites.google.com/site/ratchadamat/kar-reim-tn-thurkic-sme-sahrab-mux-him

รัตนา สิทธิอ่วม และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจแฟรนไชส์ไทย:การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ. **วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 7(2): 146-163.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอาเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 9(3): 1331-1349.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **K-SME Analysis ธุรกิจชานมไข่มุก จากไต้หวัน**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (2558). **กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า (CDG)**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.centralgroup.com/ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/?lang=th

อรุณวดี กิตติรัตนาภรณ์. (2558). การบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาของบริษัทผู้นาเข้า และจัดจาหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเอกสารจากประเทศญี่ปุ่น. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา**. 32(2): 19-25.

โอฬาร กิตติธีรพรชัย และนระเกณฑ์ พุ่มชูศรี. (2557). ระบบการจัดการสินค้า. **วารสารวิศวกรรมศาสตร์**. 5(2): 51-61.

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยุวลักษณ์	เวชวิทยาขลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพรี
ผศ.ดร.ธีรภัค	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุคนธ์
ผศ.วัฒนชัย	ชูมาก
ผศ.ธัชกร	วงษ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กองนวล
ดร.จิระพงค์	เรืองกุน
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กีรติ	สุขในสิทธิ์

คณะผู้จัดทำ

ดร.พรศิริ	กองนวล
นายวีรชัย	คำธร
นายธุวพล	คงน้อย
นางสาวสุชาดา	ธโนภานุวัฒน์
ว่าที่ร้อยตรีจิรโรจน์	ธรรมสโรช
นางสาววาศิณี	สุวรรณระวี
นายรวี	แย้มสรวล
นายปรัชญา	เหลือเจริญ
นายบุญชัย	เอื้ออรุณกิจ
นางสาวธมลวรรณ	โกมลเมศ

ปรัชญา (Philosophy) งานวิจัยที่มีคุณภาพ เสริมสร้างสังคมฐานความรู้

วิสัยทัศน์ (Vision) สนับสนุนงานวิจัย งานสร้างสรรค์ เสริมสร้างสังคมฐานความรู้
ที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

พันธกิจ (Mission)

1.เสริมสร้างศักยภาพนักวิจัยและงานวิจัย

2. บริการวิชาการด้านการวิจัย

3 พัฒนาระบบสารสนเทศและเผยแพร่งานวิจัยสู่ประชาคมอาเซียน

อัตลักษณ์ วิจัยรับใช้ชุมชน เสริมสร้างสังคมฐานความรู้

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กทม. 10160
โทรศัพท์ : 02-890-1801 ต่อ 2081-2083, 02-890-0001
โทรสาร : 02-890-2303
เว็บไซต์ : http://research.dru.ac.th/rdi/
fecbook : http://www.facebook.com/ResearchDRU
อีเมลล์ : Research.dru@dru.ac.th

ISBN 978-616-7929-02-6