ห้องที่ 4:

บริหารธุรกิจ (2)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวัน ในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND WORKING QUALITY OF LIFE OF EMPLOYEES IN INDUSTRIAL PLANTS, BETAGRO GROUP FOOD BUSINESS PHATTHANA NIKHOM DISTRICT LOPBURI PROVINCE

วรรณวิสา วงษพันธ์*, กุลชลี พวงเพ็ชร์, โสพิศ คำนวนชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

***Corresponding author E-mail: wanwisa.wongsaphan@gmail.com**

E-mail: wanwisa.wongsaphan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงานรายวัน 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของในทัศนะของพนักงานรายวัน 3) เปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในทัศนะของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรมเครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ค่าที T-test สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานในทัศนะของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพชีวิตการทำงานในทัศนะของพนักงานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ 5) ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์, คุณภาพชีวิตการทำงาน, พนักงานรายวัน

ABSTRACT

The objectives of this research study are 1) To study Human resource management. In the view of industrial employees 2) To study the quality of working life In the view of industrial employees 3) to compare human resource management In the view of industrial employees, Classified by personal factors 4) to compare the quality of working life of employees .Classified by personal factors and 5) to study the relationship between human resource management and the quality of working life of employees. The sample group used in this research is the population of daily employees. of Betagro industry food business Phatthana Nikhom District Lopburi Province from 400 people by using cluster sampling method. The research instrument is a questionnaire. Statistics to test the difference of mean between 2 groups T-test. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test statistic F-test case found a statistically significant difference. Using Scheffe's Method and Pearson's correlation coefficient (Person product moment correlation coefficient). The research findings are as follows: 1) The level of opinions about human resource management. The Result of overall score is at a high level. 2) The level of opinions about Quality of working life, result is at a high level. 3) Comparison of the average human resource management in the viewpoint of employees affecting operational efficiency found that personal factors Both overall and every aspect is not different. 4) Comparison of the average quality of working life in the viewpoint of employees found that personal factors Both overall and every aspect is not different. And 5. Correlation (r) during human resource management and the quality of working life in all 6 aspects, overall score for each aspect is at a high level. It is related to the quality of work life of employees as a whole.

Keywords: Human Resource Management, Quality of Work Life, Daily Workers

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ทำให้องค์การที่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ และการจัดการ “คน’’ เพราะคนเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่ายิ่งและสามารถสร้างคุณค่า ที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อองค์การได้ โดยองค์การไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้หากขาดความพร้อมปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ความสามารถ ที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ดังนั้นผู้บริหารที่มีศักยภาพจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การในอัตราส่วนที่เหมาะสมได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ (พรชัย เจดามาน นิตยาพร กินบุญ และไพฑูรย์ พิมดี, 2560, หน้า 2-3)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่ที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของผู้บริหาร เนื่องจากองค์การทั่วไปมักต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับคนหลายประการ เช่น การจ้างพนักงานที่มีคุณสมบัติ ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน การปฏิบัติงานของพนักงานขาดประสิทธิภาพ อัตราการลาออกของพนักงานสูง พนักงานบางคนคิดว่าได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม และไม่ได้รับความเสมอภาคเมื่อเทียบกับพนักงานอื่น หรือพบว่าสภาพการทำงานและบรรยากาศในองค์การไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ รวมไปถึงไม่เป็นที่จูงใจให้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นต้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีความเข้าใจศาสตร์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างดี โดยการติดตามข้อมูลข่าวสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (กุลชลี พวงเพ็ชร์, 2560, หน้า 1)

คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมในการทำงาน และเน้นมิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมักจะถูกละเลยจากปัจจัยทางเทคนิคและปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ในการออกแบบการทำงาน คุณภาพชีวิตเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมในการทำงานและสภาพในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสภาพการทำงานความพอใจ และความไม่พอใจในการทำงานของคนงาน การจัดการเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตและการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีส่วนต่อความมั่นคงและเสถียรภาพของสังคม และการประเมินความรู้สึกความสุขนั้นเป็นประสบการณ์ของแต่ละคนว่ามีความชื่นชอบชีวิตโดยรวมของตนเองมากน้อยเพียงใด (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2560, หน้า 315)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในกลุ่มธุรกิจอาหาร ซึ่งมีจำนวน 8 บริษัท จำนวนพนักงานรายวัน 12,278 คน พนักงานรายวันมีปัญหาคุณภาพชีวิตการทำงาน เนื่องจากจำนวนพนักงานรายวันขนาดใหญ่จำนวนมาก ที่เน้นประสิทธิภาพและมีความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำหนังสือเข้าไปทำการวิจัยและขอสัมภาษณ์พนักงานรายวัน นำทีมโดยเจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งในตำแหน่งงานหัวหน้าปฏิบัติการแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้มีประสบการณ์ทำงานที่บริษัทแห่งนี้ มา 22 ปี และสัมภาษณ์พนักงานรายวัน จำนวน 50 ท่าน ที่บริษัท บี.ฟู้ดส์ โปรดักส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดในเครือเบทาโกรสายธุรกิจอาหาร เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน พบว่าประเด็นปัญหา การจัดการงานบริหารงานบุคคล การจัดการแบ่งเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวไม่ได้ งานด้านงานสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ และค่าครองชีพในปัจจุบันไม่เพียงพอทำให้พนักงานส่งผลต่อการทำงานและคุณภาพชีวิต กำลังใจในการปฏิบัติงานที่ไม่ดี เป็นสาเหตุทำให้ให้พนักงาน ไม่สามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข และไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ชีวิตในเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้พนักงานรายวันอยากเปลี่ยนงานจากเดิมที่ทำสู่เงินเดือนที่สูงขึ้น เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นและเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงทัศนะการทำงานของพนักงานรายวันต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกรสายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ตามหลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 5 หลักการ คือ การจัดการงานบุคคล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ค่าตอบแทน ความปลอดภัยและสุขภาพ พนักงานรายวันและแรงงานสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ให้โรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหารอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี นั้นมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบเป็นไปตามกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม มี การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำมาซึ่งความสุขและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในทัศนะของพนักงานรายวัน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของ ในทัศนะของพนักงานรายวัน

3. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

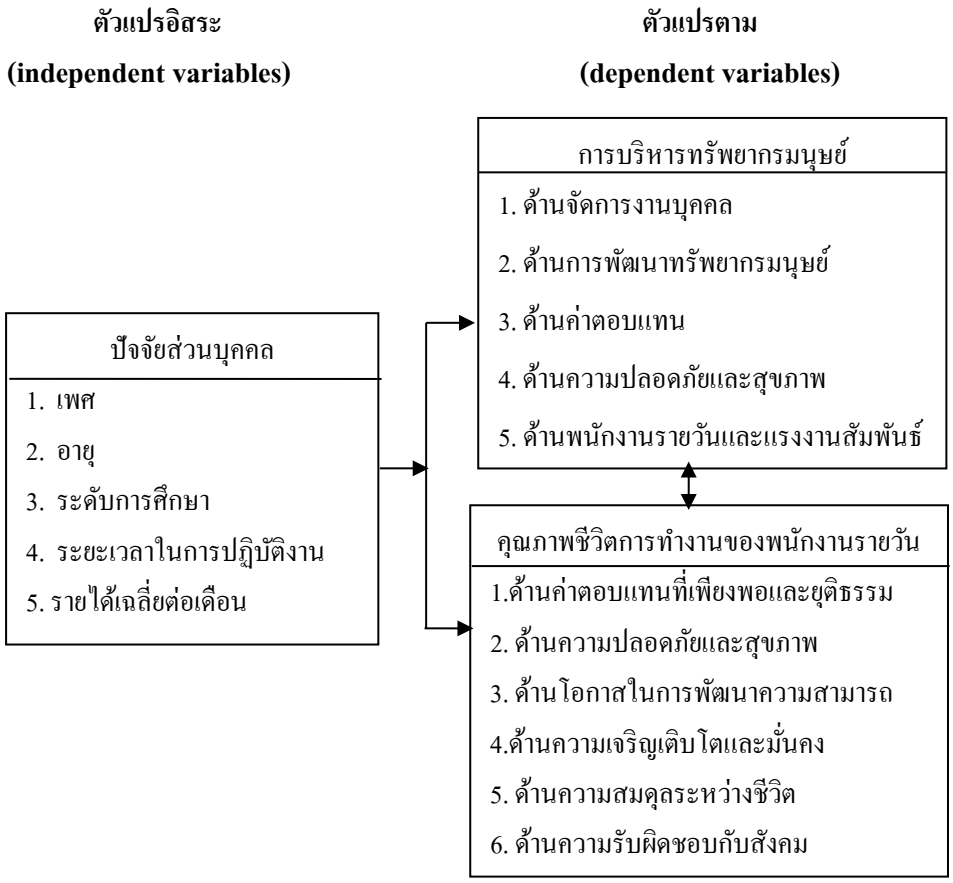
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวัน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของมอนดี้ (Mondy, 2008, p.4) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และในการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ 6 ประการ ของซิงห์ (Singh, 2008, pp.24-25)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร คือ พนักงานรายวันรายวันภายในสังกัดเครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร ประกอบด้วยพนักงานรายวันบริษัท จำนวน 8 บริษัท รวมทั้งหมด 12,278 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานรายวันรายวันภายในสังกัดเครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร เนื่องจากพนักงานรายวันมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 45) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน จาก 8 บริษัท ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) เพราะหน่วยประชากรในแต่ละหน่วยงาน มีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรมาเพียง 4 บริษัท

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับพนักงานรายวัน ในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระต่างๆ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานรายวันต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำหนังสือเสนอคำร้องไปยังบริษัท เบทาโกรจำกัด (มหาชน) จังหวัดลพบุรี เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยการสัมภาษณ์พนักงานรายวัน ภายในหน่วยงานต่างๆ ในบริษัท บี ฟูดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดของในเครือเบทาโกรในธุรกิจอาหาร จากนั้นนำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะวิทยาการจัดการ ไปเสนอพร้อมแบบสอบถาม ไปยังหน่วยงานต่างๆ ของบริษัทในเครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบ 400 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมา รวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดระดับ ทัศนะของพนักงานรายวันในการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกรสายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

3. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least-Significant Difference: LSD)

4. ทดสอบสมมติฐานระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient)

5. ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการงานบุคคล ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพชีวิตการทำงานในทัศนะของพนักงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 6 ด้าน คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ ด้านความเจริญเติบโตและมั่นคง ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต และด้านความรับผิดชอบกับสังคม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ด้านภาพรวม

คุณภาพชีวิตการทำงาน	การบริหารทรัพยากรมนุษย์		
	r	Sig.	ความสัมพันธ์
1.ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	.751*	.000	สูง
2. ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ	.743*	.000	สูง
3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ	.734*	.000	สูง
4.ด้านความเจริญเติบโตและมั่นคง	.749*	.000	สูง
5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต	.723*	.000	สูง
6. ด้านความรับผิดชอบกับสังคม	.704*	.000	สูง
รวม	.833*	.000	สูง

ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ 1.ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม รองลงมา 2.ด้านความเจริญเติบโตและมั่นคง (r = .751*) และด้านความปลอดภัยและสุขภาพ สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต (= 723) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะในเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน มีการตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงาน มีการจัดสถานที่รักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อพนักงานเจ็บป่วย และเกิดเหตุฉุกเฉิน ก่อนนำส่งโรงพยาบาล มีการติดป้ายสัญลักษณ์ในการป้องกันอันตรายอย่างชัดเจน และสถานที่ทำงาน สะอาด ปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลักษณชัย ธนะวังน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเครือเบทาโกร พบว่า ด้านผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ความปลอดภัย และสุขภาพ พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. คุณภาพชีวิตการทำงานในทัศนะของพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทมีความรับผิดชอบกับสังคม โดยบริษัทมีระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่มีการปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า บริษัทมีโครงการเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอกับชุมชน ใกล้เคียง เช่น วัด หรือโรงเรียนที่ใกล้เคียง และบริษัทได้เปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาดูงานเพื่อเป็นแหล่ง เรียนรู้ให้กับสังคมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิจชิตา ชัยณรงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร กับความจงรักภักดีต่อองค์ของพนักงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมวังใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โรงแรมวังใต้ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ โดยบุคคลทั่วไปให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อสังคมที่โรงแรมจัดขึ้น ได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ด้านพัฒนาชุมชนและสังคม และและพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมที่เกี่ยวกับสังคม อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบทัศนะการบริหารทรัพยากรมนุษย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธิดา ถนอมวงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่างกันไม่มีผลต่อแนวทางการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4. การเปรียบเทียบทัศนะคุณภาพชีวิตการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันทั้งนี้

อาจเนื่องมาจาก เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของลีโอ กรรณสูต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงงานเซรามิก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร : กรณีศึกษาโรงงานเซรามิกแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงงานเซรามิคเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งงานในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานที่โรงงานเซรามิกแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งงานในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานที่โรงงานเซรามิกแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5. ค่าสหสัมพันธ์ (r)ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานทั้ง 6 ด้านภาพรวมได้ 0.833 และรายด้านอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดาเรศ ชูยก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทัศนะของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในหัวข้อด้านจัดการงานบุคคลนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นควรมีการวิเคราะห์กำลังคนที่เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ หรือการวิเคราะห์งาน ตามจำนวนความต้องการกำลังคนขององค์กร ประเภทพนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมที่จะมาปฏิบัติงานให้พอเพียงกับการเปลี่ยนแปลง การขยายตัวหรือลดขนาดองค์กร ควรมีการจัดฝึกอบรมในเรื่องสิ่งที่ต้องให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และที่สำคัญควรมีการปรับค่าแรง รวมถึงโบนัสประจำปี ให้ทันตามเศรษกิจที่กำลังเติบโต เพื่อความเหมาะสมของขนาดองค์กรและเป้าหมายของธุรกิจ เป็นต้น

(2) จากการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานในทัศนะของพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในหัวข้อด้านความเจริญเติบโตและมั่นคง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ควรมีการให้โอกาสพนักงานได้อบรม ศึกษา งานนอกสถานที่ เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถที่พนักงานมีติดตัวอยู่แล้ว ด้วยการดึงศักยภาพนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและจะช่วยให้พนักงานกล้าลงมือทำตามความรู้ที่ได้เรียนมา และรู้จักแก้ปัญหาจากการปฏิบัติงานจริง หากเกิดความผิดพลาดหัวหน้างานควรจะให้คำปรึกษาหรือช่วยแนะนำในการแก้ปัญหา จะยิ่งทำให้พนักงานพัฒนาความรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น ควรมีการปรับค่าแรงเพื่อให้ทันต่อเศรษกิจ และปรับปรุงภูมิทัศน์ในโรงงาน เช่น ลานพักผ่อน ลานจอดรถในร่ม เพื่อให้น่าอยู่ น่าทำงาน และปลอดภัยยิ่งขึ้น

(3) จากความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ในหัวข้อด้านความรับผิดชอบกับสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความช่วยเหลือมีโครงการเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอกับชุมชนใกล้เคียง เช่น วัด หรือโรงเรียนที่ใกล้เคียง

สร้างความเชื่อถือให้แก่ชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า ระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่มีการปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ และบริษัทได้เปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาดูงานเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับสังคมได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงปริมาณโดยศึกษาเฉพาะประชากรเป็นพนักงานรายวันของอุตสาหกรรมเครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ดังนั้นควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริหารในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมต่อการพัฒนาพนักงานรายวันมากยิ่งขึ้น

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีเพียงเท่านั้น ในครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกรในส่วนของภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาพนักงานรายวันในเครือของเบทาโกรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพิศ คำนวนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจผลงานและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการทำวิทยานิพนธ์แล้วท่านยังให้ความรู้และแบบอย่างของการทำงานที่ดี ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณนี้และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครือเบทาโกรสายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ทุกท่านที่ให้คำสัมภาษณ์ และทำแบบสอบถามในการวิจัย คุณกิตติพร ใจงูเหลือม ผู้อำนวยการทรัพยากรมนุษย์ และคุณภณิดา ส่งโชติกุลพันธ์ ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท เบทาโกรจำกัด (มหาชน) ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่มีส่วนร่วมเกื้อกูลให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหมายด้วยดี คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

กุลชลี พวงเพ็ชร์. (2560). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ดาเรศ ชูยก. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*: ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นิจชิตา ชัยณรงค์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานความผูกพันต่อองค์กร กับความจงรักภักดีต่อองค์ของพนักงานรายวันโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมวังใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2560). *หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษ 21.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนกทรัพยากรมนุษย์ เบทาโกร. (2562ก) .*คู่มือการบริหารทรัพยากรมนุษย์.* ลพบุรี: เบทาโกร.

_____. (2562ข). *คู่มือการฝึกอบรม.* ลพบุรี: เบทาโกร.

_____. (2562ค). *รายงานเป้าหมายแผนกทรัพยากรมนุษย์.* ลพบุรี: เบทาโกร.

ลักษณชัย ธนะวังน้อย. (2554) *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานรายวันเครือเบทาโกร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลีโอ กรรณสูต (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันโรงงานเซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กรณีศึกษาโรงงานเซรามิกแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี.* ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาครอบครัวและสังคม สาขามนุษย์นิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธิดา ถนอมวงษ์. (2560). *แนวทางการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานรายวันบริษัทกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคกลาง.* ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

Mondy, R.W. Noe, R.M.; and Premeaux, S.R. (1999). *Human Resource Management*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hill.

Sanjeev kumar singh. 2008. *Human Resource Development Hrduir Interface Approach*. Atlantic Publishers & Distributors Pvt Ltd.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE THE FLEA MARKET PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE

พิเชษฐ ลัภยานันท์

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: pichet.lu@ku.th

ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: nuttapon.p@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณพัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการตลาดนัดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 468 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณพัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกด้านต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณพัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณพัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า, ตลาดนัด

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors affecting the decision to use the flea market service Around Central Pattaya, Pattaya City, Chonburi Province. The sample used in this study was 468 general people who used to use the flea market in Chonburi province. Using an online questionnaire as a data collection tool. The statistical significance level was set at 0.05 level. The results showed that consumers with different personal factors with the intention of using the market the area on Central Pattaya, Pattaya City, Chonburi Province is no different. Consumers who have different purchasing behaviors in every aspect with the intention of using the market the area on Central Pattaya, Pattaya City, Chonburi Province is no different and service marketing mix factors, namely Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process, influenced the intention of using the flea market service. Around Central Pattaya, Pattaya City, Chonburi Province.

Key Words: Marketing Mix Purchase Behavior, Purchase Intention, Flea Market

1. บทนำ

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดตามวันและเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่ง ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นๆได้เป็นอย่างดี แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ (อรอุษา เจนประภาพงศ์, 2552)

ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษาโครงการประเภทตลาดนัด (Flea Market) โดยเลือกที่ตั้งโครงการบริเวณบริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ดินประมาณ 2 ไร่ 1 งาน 79 ตารางวา โดยการเช่าเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ ลักษณะที่ดินเป็นรูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าอยู่ติดถนนพัทยาสาย 3 ซึ่งเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็กมีความกว้างของถนนประมาณ 20 เมตร ขนาด 4 ช่องจราจร (ไป-กลับ ฝั่งละ 2 ช่องจราจร) มีไหล่ทาง ด้านหน้าที่ดินที่ติดกับถนนพัทยาสาย 3 มีความกว้างประมาณ 98 เมตร ลึกประมาณ 58 เมตร โดยจะพัฒนาเป็นตลาดนัด แบบร่วมสมัย (Contemporary) ซึ่งเป็นอาคารสูง 1 ชั้น มีหลังคาคลุม จากการตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2546 พบว่าที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่สีน้ำตาลเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากสามารถขออนุญาตก่อสร้างอาคารดังกล่าวข้างต้นได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูประการประกอบโดยตั้งอยู่ในที่ที่มีศักยภาพสูง กลางเมืองพัทยา ซึ่งมีการเดินทางและการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่บนเส้นทางเชื่อมต่อกับถนนที่สำคัญหลายสาย เช่น ถนนพัทยาเหนือ-กลาง-ใต้ ถนนพัทยาสาย 2 และถนนพัทยาสาย 1 (ถนนเลียบชายหาด) ถนนสุขุมวิท เป็นต้น ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา เมืองจำลอง สวนนงนุชพัทยา วัดต่าง ๆ มีระบบสาธารณูประโภคครบถ้วน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบระบายน้ำ ระบบโทรศัพท์ และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อวัดพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดนัด ในเขตจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการตลาดนัด ในเขตจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 และ6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1) นำผลระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 ไปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อใช้กำหนดกลุ่มลูกค้า 2) นำผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 ไปใช้วางแผนการตลาด 3) นำผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 ไปกำหนดรูปแบบตลาดนัด และ 4) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

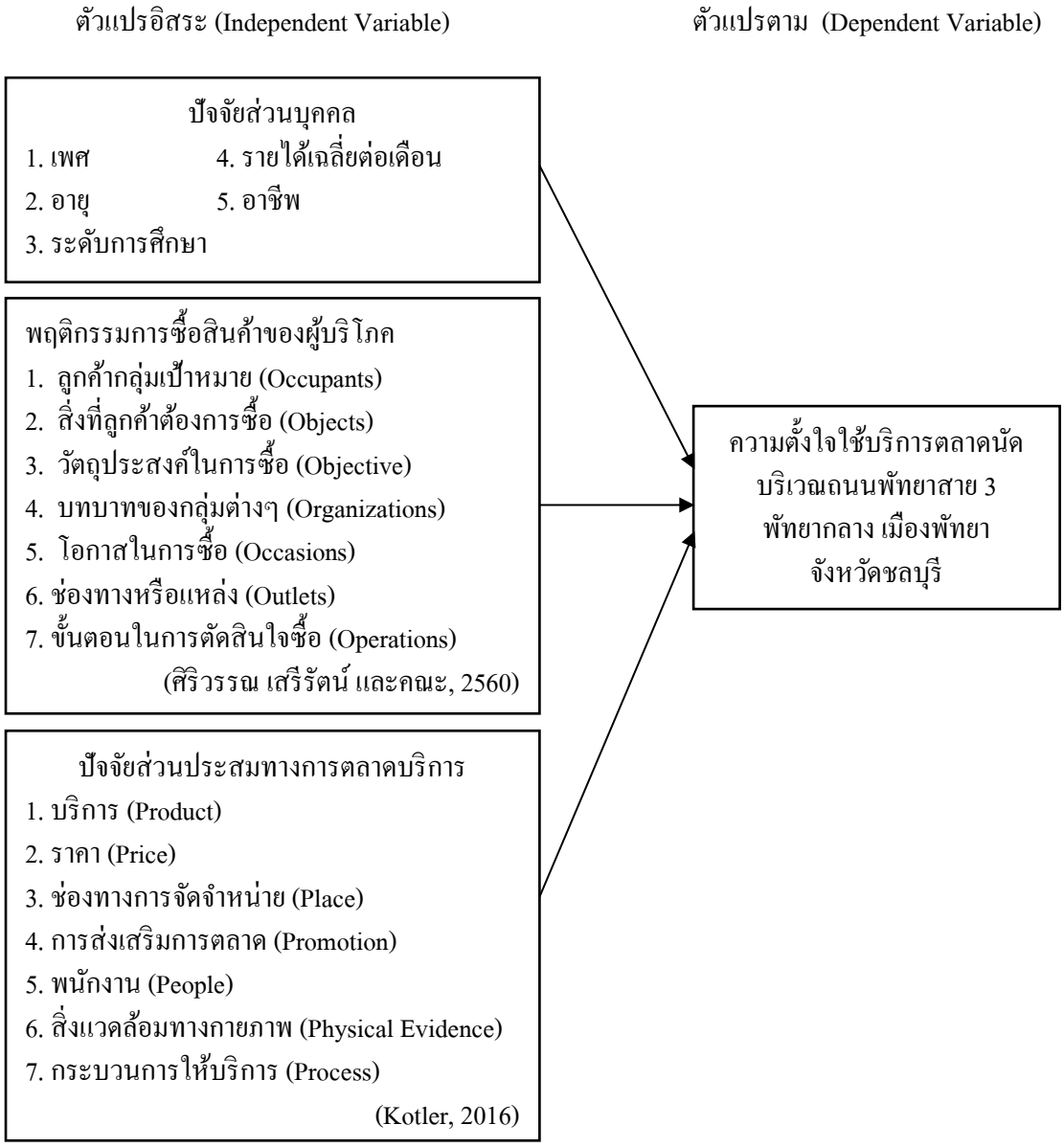
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการนำเสนอช่องทางในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler, 2016)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets & Operation

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลา ความจำเป็น ความต้องการ เป็นต้น ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อ (Ajzen and Fishbein, 1980; Parasuraman *et al.* 1996; Kotler, 2016)

ตลาดเป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน หรือเป็นที่ซึ่งคนมาชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าทั้งในรูปของวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป เป็นประจำทุกวัน เป็นบางครั้ง หรือตามวันที่ที่กำหนดโดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือมีหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น อยู่กลางของชุมชน ซึ่งเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ด้วย ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม สำหรับผู้ขายในตลาดนัดหรือพ่อค้าแม่ค้า ในประเทศไทยมีตลาดนัดหลายประเภทสำหรับในประเทศไทย (พิทักษ์ สุหฤทดำรง, 2559)

การศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด รายการศึกษา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการศึกษา และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการตลาดนัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด

4. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการตลาดนัดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 468 ราย ทราบขนาดที่ชัดเจนจึงใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) กรณีที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งอีเมล์และไลน์ ให้ตอบกลับมาในลิงค์ที่มีฟอร์มลงข้อมูลในตาราง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.09 มีอายุ อายุ 51 ปี หรือมากกว่า ร้อยละ 41.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.11 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดนัดประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 35.32 มีความถี่ในการใช้บริการที่ตลาดนัด 1 – 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 76.92 จำนวนสินค้าที่ซื้อในตลาดนัดแต่ละครั้ง 1 – 3 ชิ้น ร้อยละ 54.06 ใช้เงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจำนวน 101 – 1,000 บาท ร้อยละ 67.31 สำหรับเวลาในการซื้อใช้ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 71.79 ในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสำหรับสั่งสินค้าครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกร้านประจำ ร้อยละ 39.63 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดบ่อยที่สุดเป็นช่วงบ่าย/เย็น (14.01 – 18.00 น.) ร้อยละ 30.77 ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดนัดมากที่สุด ร้อยละ 65.60 และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 20.52

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) บริการ (Product) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับตั้งใจมาก คือ ผู้บริโภคบริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลางอีกครั้งในอนาคต ยินดีจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่ตลาดนัดถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลางอีกในอนาคตอย่างแน่นอน เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลางเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต และจะพิจารณาตลาดนัดถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลางเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนี้อีกครั้งในอนาคต	0.622	0.199	0.533	0.346	0.205
2. จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	0.582	0.115	0.732	0.327	0.575
3. จะพิจารณาตลาดนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า	0.037*	0.316	0.967	0.295	0.785
4. การยินดีจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ	0.038*	0.545	0.984	0.437	0.149
5. จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนี้เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	0.147	0.228	0.967	0.400	0.433
โดยรวม	**0.151**	**0.244**	**0.936**	**0.327**	**0.373**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนสินค้าที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ใช้	จำนวนเวลาที่ใช้	ประเภทของร้านที่ใช้	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เหตุผลที่มาซื้อสินค้า
1. มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนี้อีกครั้งในอนาคต	0.068	0.059	0.958	0.380	0.322	0.082	0.967	0.374	0.874
2. จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	0.198	0.242	0.938	0.170	0.264	0.063	0.819	0.626	0.425
3. จะพิจารณาตลาดนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า	0.956	0.229	0.506	0.107	0.378	0.144	0.958	0.282	0.891
4. การยินดีจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ	0.208	0.199	0.517	0.445	0.803	0.752	0.879	0.889	0.664
5. จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนี้เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	0.650	0.059	0.577	0.260	0.434	0.905	0.841	0.164	0.374
โดยรวม	**0.725**	**0.102**	**0.854**	**0.206**	**0.391**	**0.100**	**0.954**	**0.448**	**0.920**

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.799	0.178		4.496	0.000
X1 บริการ (Product)	0.066	0.054	0.072	1.210	0.227
X2 ราคา (Price)	0.032	0.056	0.038	0.572	0.568
X3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.153	0.058	0.181	2.649	0.008*
X4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.092	0.034	0.115	2.682	0.008*
X5 พนักงาน (People)	-0.110	0.045	-0.142	-2.447	0.015*
X6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.329	0.042	0.419	7.785	0.000*
X7 กระบวนการให้บริการ (Process)	0.200	0.053	0.216	3.796	0.000*

R Square = 0.444, Adjusted R Square = 0.436, Std error of the Estimate (SE) = 0.391,

F = 52.532, Sig. = 0.000, Number of observations = 468

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เท่ากับร้อยละ 44.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุป อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2549) ที่กล่าวว่า สถานที่ที่นิยมทำเป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นลานวัด สวนสาธารณะ แหล่งชุมชน กำหนดวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์จนเป็นที่รู้จักในชุมชนนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี ตันประยูร (2553) ที่กล่าวว่า ความเหมาะสมของการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ สุหฤทดำรง (2559) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของตลาดนัดต้องอยู่กลางของชุมชนเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล กุลอาภา (2558) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิรา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เกี่ยวกับตลาดนัดสร้างสรรค์ Art Box ในระดับมาก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ส่วนทางสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มีการรับรู้จากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (People) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล กุลอาภา (2558) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดศรีนครินทร์มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ตู้กดเงินสด ถังขยะ เป็นต้น เพียงพอกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2559) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสะอาด การเดินทางมาตลาดนัดรถไฟรัชดามีความสะดวกสบาย สถานที่จอดรถเพียงพอ มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล กุลอาภา (2558) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดศรีนครินทร์มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคมขนส่ง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ที่ให้บริการในตลาดนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี ตันประยูร (2553) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดมีที่จอดรถเพียงพอ และระบบจราจรมีความคล่องตัว

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ก. การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าควรให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งของตลาดนัดควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการเดินทางที่ความสะดวก มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีทางเดินสะดวกไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า และมีการแบ่งโซนแสดงสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดนัดผ่านสื่อท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของที่ระลึก บัตรส่วนลดร้านค้าในตลาดนัด เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แสดงดนตรีสด เป็นต้น รวมถึงมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีมาเป็นพรีเซนเตอร์ของตลาดนัด เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคในการมาใช้บริการตลาดนัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า

มีอัธยาศัยดี พูดจาด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ มีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ และมีความจริงใจไม่เอาเปรียบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการตลอดนัดอีกในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในตลาดนัดที่มีบรรยากาศดี คึกคักสนุกสนาน สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้กดเงินสด ถังขยะ เป็นต้น ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านการจราจร เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจมาใช้บริการตลาดนัดมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดควรมีการให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลในสินค้าที่เหมาะสม มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจราจร เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกสบาย และอบรมพัฒนาพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดให้มีความรู้เกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่าน QR Code หรือโอนเงินผ่านธนาคาร เพื่ออำนวยความสสะดวกและรองรับการจ่ายเงินที่หลากหลายของลูกค้ามากขึ้น

ข. งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึก และได้ทราบความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวัง และความต้องการจริงๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเป็นอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการตลาดนัดในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น พ่อค้า แม่ค้า ผู้บริหารตลาด เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความคาดหวัง ความภักดี ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และการนำไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด บริเวณถนนพัทยาสาย 3 พัทยากลาง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการบริหารงานในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งช่วงเวลา ที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

8. บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร. (2559). *การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา.* สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2552). *การจัดการการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปราณี ตันประยูร. (2553). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พิทักษ์ สุหฤทดำรง. (2559). *กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการจัดตั้งตลาดนัดในจังหวัดจันทบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560.* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สิชล กุลอาภา. (2558). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์. (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) "Art box".* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social.* Behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. (1996). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

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

นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

INNOVATIVE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AFFECTING THE EFFICIENCY OF COFFEE SHOP BUSINESS OPERATORS CASE STUDY: COFFEE SHOP IN NAKHON NAYOK PROVINCE

ธนะดา บุญประเทือง
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: s64567810003@ssru.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภัสสรณ์ สิทธิวรงค์ชัย
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: cholpassorn.si@ssru.ac.th.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานของร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก จำนวน 260 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ด้านนวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา (2) ด้านนวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (3) ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ และ (4) ด้านนวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการจัดการ (2) ปัจจัยด้านบุคคล และ (3) ปัจจัยด้านงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การบริหารทรัพยากรมนุษย์, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the level of Innovative human resource management and the level of efficiency of coffee shop business operators Case study: Coffee shop in Nakhon Nayok province. and (2) to study Innovative human resource management affecting the efficiency of coffee shop business operators Case study: Coffee shop in Nakhon Nayok province. Using questionnaires as educational tools. The sample group used in the study was employees of Coffee shop in Nakhon Nayok province were 260 people. The statistics used in the analysis These are frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) the level of human resource management innovation levels consisting of (1) innovations in training and development, (2) innovations in compensation and employee relations, (3) innovations in information technology in human resources, and (4) Innovation in recruiting and selection the overall average is at a very high level. For the level of the efficiency of coffee shop business operators Case study: Coffee shop in Nakhon Nayok province consisting of (1) management factors, (2) personnel factors, and (3) work factors the overall average is at a high level. 2) Innovative human resource management affecting the efficiency of coffee shop business operators Case study: Coffee shop in Nakhon Nayok province was statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Innovation, Human Resource Management, Performance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีความยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวเข้ากับตลาดแรงงานและกระแสการพัฒนาที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเท่าทัน โดยภาคธุรกิจในประเทศไทยมีการปรับตัวขององค์กรและแผนการดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดแรงงาน จากความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะของแรงงานกับทักษะที่ต้องใช้ในการทำงาน โดยเฉพาะทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีระดับสูง อาจนำไปสู่การขาดแคลนแรงงานทักษะ ในขณะที่แรงงานระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รับการพัฒนาและสร้างทักษะที่เหมาะสมอย่างเพียงพอจะถูกทดแทนด้วยหุ่นยนต์และจักรกลมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ทำให้เกิดการบริหารจัดการคนเพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” นั้นจำเป็นจะต้องมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น จากกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริง และมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ โดยตั้งสังเกตได้ว่าสภาพแวดล้อมในเรื่องคนในองค์การเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ปัจจุบันนี้องค์การมีความแตกต่างหลากหลายของพนักงานมากขึ้น ทั้งทางด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก เชื้อชาติที่หลากหลายในบรรษัทข้ามชาติ อายุการทำงานที่เกษียณได้ยาวนานขึ้น องค์การจึงดูซับซ้อนมากขึ้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงต้องคิดค้นกิจกรรมหรือแนวทางต่างๆ นานาเพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน รวมถึงการปรับทัศนคติที่มองความแตกต่างสู่วัฒนธรรมร่วมที่เป็นแก่นสร้างคุณค่าแก่องค์การ เปลี่ยนความแตกต่างของคนมาใช้เป็นข้อดีขององค์การให้ได้จากความสามารถที่หลากหลาย เป็นต้น (ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์, 2564)

ประเทศไทยยังคงตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เสมอมา โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่กำหนด จะเห็นได้ว่าทิศทางการบริหารประเทศไทยสอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคสังคมปัจจุบันโดยคำนึงถึง “มนุษย์” ที่เป็นหัวใจสำคัญหลักของการขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง ความมีเสถียรภาพและความยั่งยืน ธุรกิจใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะการทำงานเป็นเลิศ ธุรกิจนั้นย่อมมีแต่ความเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟสด ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ และได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ลักษณะการประกอบการจะคล้ายกับธุรกิจอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ในยุคใหม่ มักจะสร้างกิมมิค หรือเอกลักษณ์พิเศษให้กับร้านกาแฟของตนเอง โดยเฉพาะในเรื่องของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบกันอย่างมาก แต่ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปี 2563 เป็นไปในทิศทางบวกสวนกระแสกับตลาดอื่นๆ คาดการณ์ว่าในปีนี้ (พ.ศ. 2564) ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยจะโตมากขึ้น 7.2% จากสถิติที่คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 300 แก้วต่อคนต่อปี (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการออกแบบและตกแต่งร้านแล้ว ยังมีการนำเสนอถึงคุณภาพของกาแฟและความสามารถของผู้ให้บริการควบคู่ไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ดื่มกาแฟรุ่นใหม่ให้ความใส่ใจกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟมากขึ้น และการผลักดันและส่งเสริมการพัฒนาความสามารถควบคู่ไปกับแผนพัฒนากาแฟแห่งชาติในปี 2563 – 2573 รับผิดชอบโดยกรมวิชาการเกษตร ร่างแผนภายใต้วิสัยทัศน์ “การเป็นผู้นำ การผลิต การแปรรูป และการค้ากาแฟคุณภาพในระดับเอเชียที่แข่งขันได้ในตลาดโลกภายใต้อัตลักษณ์กาแฟไทย” โดยมีแนวทางในการยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และอัตลักษณ์กาแฟไทย ให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมกาแฟระดับประเทศ ภูมิภาค เอเชีย และระดับโลกที่แข่งขันได้ ทั้งนี้การเสริมสร้างการพัฒนาไทยเป็นศูนย์กลางกาแฟภูมิภาคอาเซียน สร้างงานอาชีพให้กับชุมชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศอีกด้วย (กรมวิชาการเกษตร, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดนครนายก ได้ออกนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาจังหวัดระยะ 4 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2561- 2564 ในส่วนประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ได้กำหนดโครงการหลักไว้ 4 โครงการ ได้แก่ 1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผู้ประกอบการ SME ภาคบริการ และ 4. ส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครนายก, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก ” โดยเอาแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก ซึ่งสิ่งที่จะศึกษาเหล่านี้จะเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์

แนวทางการสร้างนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะหรือพฤติกรรมขององค์การ โดยการสร้างนวัตกรรมอย่างมีระบบที่มุ่งเน้นศักยภาพหรือความแตกต่างให้สามารถนำไปต่อยอดหรือสร้างธุรกิจแนวใหม่ได้ (Drucker, 2015) อันสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างสร้างสรรค์ (Ardashkin, Martyushev & Bezborodov, 2015) และให้ความสำคัญกับความรู้เพื่อเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรม (Tarichkul & Punthai, 2017) แนวคิด วิธีปฏิบัติหรือเครื่องมือใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานที่นำไปใช้ (Rogers, 1995) จำเป็นต้องมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาในอดีต โดยจะต้องมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และด้านทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การมีนวัตกรรมใหม่มาใช้ประโยชน์ (Buanoi, 2016) สามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ 1) นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก เป็นแนวทางการสรรหาพนักงานใหม่ โดยพนักงานปัจจุบัน (Internal Head Hunter) ทดแทนการใช้บริการ External Head Hunter เพราะคนในองค์การเองรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมองค์การเป็นอย่างดี และสามารถกลั่นกรอง (Screen) คุณสมบัติเบื้องต้นได้ 2) นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา เป็นแนวทางการฝึกอบรมที่ให้วิทยากรเป็นศูนย์กลาง (Trainer-Center Training) ให้เป็นการฝึกอบรมที่ยึดผู้เรียนเป็นหลัก (Learner-Center Training) 3) นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ เป็นแนวทางการกระจายความสุขในการทำงานไปยังพนักงานด้วย ลดเวลาการทำงานลง โดยให้พนักงานได้มีเวลาส่วนตัวมากขึ้น และ 4) นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นแนวทางองค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สรุป นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นสร้างนวัตกรรมอย่างมีระบบที่มุ่งเน้นศักยภาพหรือความแตกต่างให้สามารถนำไปต่อยอดหรือสร้างธุรกิจแนวใหม่ได้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก (2) นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา (3) นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ และ (4) นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์

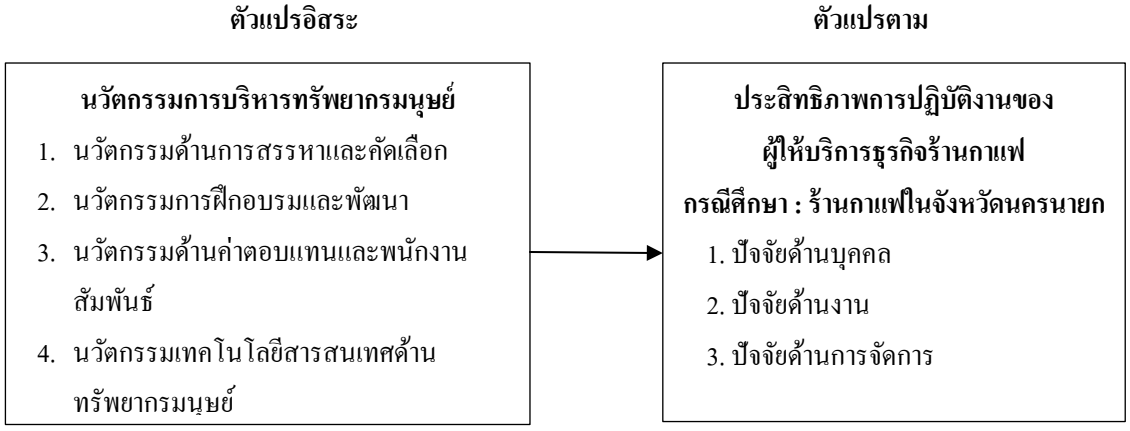
แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เริ่มจากการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพจึงมุ่งทำให้เกิดการทำสิ่งที่ถูกต้อง (Doing The Right Things) และประสิทธิภาพเป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือเป็นการใช้โดยมีเป้าหมาย (Goal) คือประสิทธิผลหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด อาจเรียกว่า “ทำสิ่งต่างๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right)” ซึ่งการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถทำได้ดีที่สุดด้วยการพิจารณาแนวความคิด 3 ปัจจัย (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560) ดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านบุคคล เป็นแนวทางคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน 2) ปัจจัยด้านงาน เป็นแนวทางทักษะในการทำงานความชำนาญในงานที่ทำมักจะต้อง

พิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะของงาน ฐานะทางอาชีพ ความรับผิดชอบ เงินเดือนที่ได้รับต้องพิจารณาไปด้วยกัน จึงจะเกิดความพึงพอใจในงาน และ 3) ปัจจัยด้านการจัดการ เป็นแนวทางความสามารถขององค์กรในการได้มาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด และมีคุณค่าให้เป็นประโยชน์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการปฏิบัติตามเป้าหมาย

สรุป ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานตามีหน้าที่ความรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา โดยการใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านบุคคล (2) ปัจจัยด้านงาน และ (3) ปัจจัยด้านการจัดการ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

บทความเรื่องนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายกเป็นวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก รวมทั้งหมด 52 ร้าน จำแนกแบ่งเป็น 4 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองนครนายก จำนวน 26 ร้าน 2) อำเภอบ้านนา จำนวน 8 ร้าน 3) อำเภอองค์รักษ์ จำนวน 14 ร้าน และ 4) อำเภอปากพลี จำนวน 4 ร้านคัดเลือกร้านมีพนักงานขั้นต่ำ 5 คนขึ้นไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำประชากรทั้งหมดมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 260 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำประชากรทั้งหมดมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 260 คน

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al (2010) ซึ่งอธิบายถึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α)

ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกรณีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย เพราะเป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่อง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากสถิติพาราเมตริกชนิดอื่น ดังนี้ ให้วิธีการและเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย ไว้ 2 ข้อ โดยที่ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนที่มากกว่าเมื่อใช้เกณฑ์ทั้ง 2 ข้อ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10-20 คน ต่อจำนวนตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ในกรณีที่นักวิจัยต้องการวิเคราะห์ถดถอยเมื่อมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ตามเกณฑ์ข้อ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 100 คน และตามเกณฑ์ข้อ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาด = (4 ตัวแปร) X (20 คน) = 80 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคือ คือ 260 คน ซึ่งถือว่ามีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษานวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน, ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ มีจำนวน 5 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale, Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับนวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก จำนวน 20 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก มีจำนวน 15 ข้อ (ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale)

โดยคำถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's scale, 1976) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Best & kahn, 1993) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 –5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 –4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 –3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 –2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 –1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบค่า IOC พบว่าแบบสอบถามที่ทำการประเมินไม่มีระดับคะแนนต่ำกว่า 0.6 อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ไขต่อไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้รับความเห็นชอบจากที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

2. นำแบบสอบคำถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยสถิติครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.9554 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการตรวจสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ตามเงื่อนไขที่วางเกณฑ์ไว้ในข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยรูปสมการถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ตรวจสอบความเหมาะสมตัวแบบของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์ตัวแบบของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว

5. ผลการวิจัย

(1) ผลศึกษาวิเคราะห์ของระดับปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์

นวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก	4.17	0.752	มาก
2. นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา	4.26	0.741	มากที่สุด
3. นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์	4.21	0.722	มากที่สุด
4. นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์	4.20	0.745	มาก
รวม	4.21	0.740	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับนวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.21, S.D.= 0.740) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก นวัตกรรมการ

ฝึกอบรมและพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D.= 0.741) รองลงมา นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 4.21, S.D.= 0.722) รองลงมา นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.20, S.D.= 0.745) ส่วนลำดับสุดท้าย นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.17, S.D.= 0.752) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

ปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ปัจจัยด้านบุคคล	4.18	0.678	มาก
2. ปัจจัยด้านงาน	4.13	0.744	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดการ	4.23	0.710	มากที่สุด
รวม	4.18	0.710	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D.= 0.710) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก ปัจจัยด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.23, S.D.= 0.710) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}$= 4.18, S.D.= 0.678) ส่วนลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.13, S.D.= 0.744) ตามลำดับ

(2) ผลศึกษาวิเคราะห์ของปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก

	B	**S.E.**	**T**	**p-value**	**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่ (Constant)	1.122	0.191	5.387	0.000**		
นวัตกรรมด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (x_2)	0.710	0.125	6.521	0.000**	0.682	1.466
นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (x_3)	0.683	0.171	6.593	0.000**	0.596	1.678
นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ (x_4)	0.301	0.087	3.174	0.002**	0.591	1.692
R= 0.844, R^2 = 0.712, Adj R^2 = 0.715, SE= 0.147						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก (y) ได้แก่ นวัตกรรมด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (x_2) นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (x_3) และนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้าน

ทรัพยากรมนุษย์ (x_4) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก (y) ได้ร้อยละ 71.20

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก = 1.122 + (0.710*นวัตกรรมด้านการฝึกอบรมและพัฒนา) + (0.683*นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์) + (0.301*นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์)

สรุปสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ด้านนวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (2) ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ และ (3) ด้านนวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. อภิปรายผล

ระดับนวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ รองลงมา นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ส่วนลำดับสุดท้าย นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก อยู่ในระดับมาก และ ระดับปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก ปัจจัยด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านงาน อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัช ชัยศร และปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล สำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบนวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรมค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนทักษะของทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล พนักงานควรมีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้เรื่องโซเชียลมีเดีย และมีการวิเคราะห์และตัดสินใจแก้ไขปัญหา ตามลำดับ ดังนั้นองค์การธุรกิจควรส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์ได้พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยการเสริมทักษะใหม่ให้ตอบสนองในยุคดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์การด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยให้องค์การมีความแข็งแกร่ง และสามารถยืนหยัดท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้

ปัจจัยนวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ด้านนวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (2) ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ และ (3) ด้านนวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ เทพรัตน์ พิมลเสถียร (2563) ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการแฟชั่นระดับลักชะรี (Fashion Luxury Entrepreneurs) ในประเทศไทย” พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าระดับความคิดเห็นถึงผลของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำ

นวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับผลของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับสูง (ระหว่าง 0.735 - 0.884) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา : ร้านกาแฟในจังหวัดนครนายก ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ ได้แก่

(1) ด้านนวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก ร้านกาแฟควรนำการสรรหาแบบใหม่มาใช้ โดยสรรหาจากพนักงานภายในร้านกาแฟ ร้านกาแฟมีมาตรฐานในการรับพนักงานใหม่ ร้านกาแฟเปิดโอกาสให้พนักงานด้วยกันคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถเพื่อเลื่อนตำแหน่ง

(2) ด้านนวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา องค์กรควรเพิ่มเรื่องการมีแนวคิดใหม่เปลี่ยนจากรับรู้เป็นการเรียนรู้ร่วมกันภายในร้านกาแฟ ร้านกาแฟนำการฝึกอบรมที่ยึดผู้เข้าร่วมอบรมเป็นหลักมาแทนการยึดวิทยากร ร้านกาแฟมีการติดตาม ประเมินผล หลังจากฝึกอบรม

(3) ด้านนวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ องค์กรควรเพิ่มเรื่องค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีความสำคัญต่อตนเอง ร้านกาแฟให้โบนัสที่เหมาะสม เงินเดือนที่ตนเองได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพ

(4) ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรเพิ่มเรื่องการได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนางาน ร้านกาแฟนำเทคโนโลยีมาจัดการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีทำให้การทำงานรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนั้นเพื่อการศึกษา ในเชิงลึกควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์ เพื่อใช้ได้ข้อมูลเชิงลึก

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ. ดร.ชลภัสสรณ์ สิทธิวรงค์ชัยอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

9. เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. (2563). *แผนพัฒนากาแฟแห่งชาติในปี 2563 – 2573.* สืบค้นจาก https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2019/11/ -2560-2564.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for Window*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำ สามลดา.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564).*ธุรกิจร้านกาแฟสด.* สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/505900

เทพรัตน์ พิมลเสถียร. (2563). นวัตกรรมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษาผู้ประกอบการแฟชั่นระดับลักเซอรี่ ในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 9*(3).

ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2564). แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์. แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15*(1).

พีรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, *4*(2).

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครนายก. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดนครนายก (พ.ศ. 2561 – 2565).* นครนายก: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครนายก

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุดารัช ชัยศรี และ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2564). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล สำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 4*(2).

Ardashkin, I. B., Martyushev N. V., & Bezborodov, V. P. (2015). *Problem methodology as one of the ways of innovative organization of educational process.* Procedia Social and Behavioral Sciences. New York: McMillan.

Buanoi, D. (2016). Nawattakam Kap Khwamkhit Sangsan [Innovation and Creativity. *Journal of Management and Marketing.* New York: McMillan.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5thed. New York: Harper Collins Publishers.

Drucker, P. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. Abingdon: Routledge.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

Tarichkul, W., & Punthai, K. (2017). *Knowledge management for innovation organization building.* Bangkok: Academic Journal Phranakhon Rajabhat University.

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี กรณีศึกษา บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CORPORATE IMAGE PERCEPTION AFFECTING LOYALTY: A CASE STUDY OF FLASH EXPRESS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นางสาวธนาพร พงษ์สามารถ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Tanaporn.pon@ku.th

ผศ.ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Fbusptc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี กรณีศึกษา บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความภักดีในตราสินค้าของแฟลช เอ็กเพรส (2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษาของแฟลช เอ็กซ์เพรส (3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยการศึกษาเป็นในเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก แล้ววิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าเฉลี่ย, ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ และ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรทั้งหมดของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้ร้อยละ 91.6 โดยทุกปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความภักดี ของการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรสอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ปัจจัยด้านระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ, ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความภักดี, แฟลช เอ็กซ์เพรส

ABSTRACT

A Study of Corporate Image Perception Affecting Loyalty: A Case Study of Flash Express in Bangkok Metropolitan Region The objective are (1) study the loyalty of Flash Express, (2) study the perception of corporate image in a case study of Flash Express, (3) study the factors of perception of corporate image that affect loyalty.

The study is quantitative data analysis by collection of 400 questionnaires using a convenient randomized sampling method. Analysis data by statistical such as Standard Deviation, Mean, Frequency, Percentage and Multiple Regression Analysis significant level at .05

The results of the data analysis revealed that predictive efficiency of all variables of corporate image perception factors accounted for 91.6 percent of loyalty towards Flash Express services. All factors of corporate image perception affect loyalty of using Flash Express services by significantly. Factors of corporate image that effective the most to loyalty towards using Flash Express Service is Service factor and good relationship with customers followed by social responsibility factor, efficient management system factor, modern organization factor and reliability factors respectively.

Keywords: Corporate Image, Loyalty, Flash Express

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประมาณมูลค่าการตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 32,000 ล้านบาทต่อปีและมีค่าเฉลี่ยการเติบโตที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ด้วยในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยม การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้การขนส่งพัสดุมีจำนวนมากกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน (กมลมาลย์ และปุญญภพ) ยิ่งไปกว่านั้น การจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการแข่งขันของธุรกิจการขนส่งพัสดุที่เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ องค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อ การยอมรับหรือสนับสนุนจากลูกค้า หากมีภาพลักษณ์ที่ดีลูกค้าก็จะให้ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดการเติบโตขององค์กร ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรของตนเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในสังคมที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบันจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากองค์กรอื่น นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) มี 2 ด้าน ทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ดี ทางด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบทางด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

แฟลช เอ็กซ์เพรส ให้บริการในเมืองไทยตั้งแต่ปี 2560 เป็นแบรนด์ทางด้านธุรกิจการขนส่งพัสดุโดยในปี 2562 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 2,000 ล้านบาท มีพนักงานที่ทำงานกว่า 10,000 คน และให้บริการขนส่งครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย มีจุดรับส่งมากกว่า 2,500 แห่ง สามารถรองรับการส่งพัสดุได้มากกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน (Marketeeronline, 2564) ดังนั้น การศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จะเป็นการศึกษาที่สามารถช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งยังส่งผลต่อสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจการขนส่งพัสดุในปัจจุบัน ช่วยประเมินแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะการสร้างภูมิคุ้มกันต่อ การดึงดูดลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า แฟลช เอ็กซ์เพรส

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา แฟลช เอ็กซ์เพรส

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งให้ความสำคัญ โดยองค์รวมขององค์กร ครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งด้านการเป็นระบบการบริหารขององค์กร ด้านความมั่นคง ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านตราสินค้าด้วย ภาพลักษณ์องค์กรแบ่งออกเป็น 4 ประเภท การเชื่อมโยงด้านต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทัศนคติ (Common Product Attributes) คุณสมบัติ (Benefits) และ ประโยชน์ (Attitudes) โดยที่คุณสมบัติของสินค้าสามารถไปกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความประทับใจ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีหลากหลายมุมมองดังนี้

พนักงานองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) ไม่เพียงแต่เฉพาะสินค้าหรือบริการเท่านั้นที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลิกภาพของพนักงานในองค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ต่างกัน

คุณค่าและการวางแผนองค์กร (Values and programs) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าแผนการดำเนินงานที่ไม่ค่อยสัมพันธ์กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง

ความน่าเชื่อถือองค์กร (Corporate Credibility) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ในส่วนของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Keller 2013)

อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติในด้านที่สังคมต้องการแบ่งออกเป็น 6 ด้าน สรุปได้ ดังนี้

องค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าและมีความทันสมัย คือ การพัฒนาองค์กรด้วย เทคโนโลยีและความรู้สมัยใหม่ๆ มาปรับปรุงใช้กับองค์กรให้องค์กรสามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่นได้

มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การบริการด้วยใจ ที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ คือ เป็นองค์กรที่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า

ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม คือ เป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจโดยการสนับสนุนนโยบายของรัฐเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ

ปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบของ กฎหมายเป็นสำคัญทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยไม่ดำเนินธุรกิจที่ขัดต่อหลักกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจโดยให้การสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (อำนวย, 2540)

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีทางพฤติกรรม ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่ายโดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการส่งพัสดุ, ความถี่ในส่งพัสดุ, ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น โดยประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

การซื้อซ้ำเป็นปกติ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป การที่มีผู้บริโภคซื้อซ้ำจะเป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจ

การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คือ การขายต่อเนื่องและขายต่อยอด ซึ่งในธุรกิจขนส่งจะมีการซื้อประกันการส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทำให้การข้ามสายผลิตภัณฑ์เป็นการซื้อประกันการส่งสินค้า และทำให้ลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านความอ่อนไหวต่อราคา เพิ่มเติมถ้าลูกค้าต้องจ่ายเงินต่อการส่งพัสดุเพิ่มลูกค้าจะยังใช้บริการอยู่หรือไม่

การแนะนำบอกต่อหรือการบอกต่อบุคคลอื่น ความภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เรายอมที่จะชักชวนผู้อื่นหรือบอกต่อ ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง คือการยืนหยัดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่ไปอุดหนุนจากคู่แข่งถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า (Kotler, 2016)

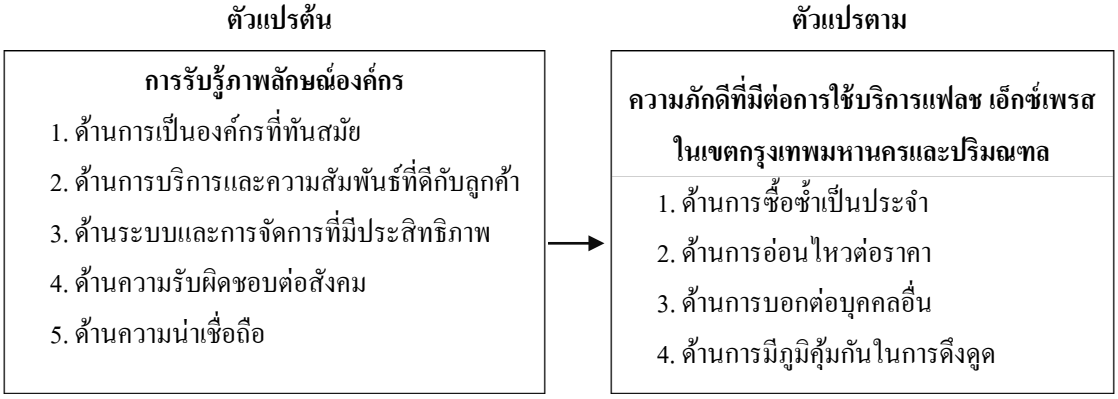
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชริญา สุขภิญโญ (2562) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ที่ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยผลงานวิจัยได้ระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ ในอีกข้อสรุปหนึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คงค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งปรากฏว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสุดท้ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นก็หมายความว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยมากที่สุดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องนี้ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำเสนอในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบและนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้บริการการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดี โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นที่ยอมรับที่ระดับที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Malhotra, 2010) โดยจากการทำ Pre-test ในแบบสอบถามนี้มีค่าเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่ายอมรับได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของแฟลช เอ็กซ์เพรส ผ่านทาง Facebook และ Line เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยเป็นผู้ใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น รวบรวมจนครบ 400 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อ การใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส ได้ทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ตัวแบบจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate
1	.957	.916	.915	.167

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	124.152	5	24.830	860.329	.00
Residual	11.343	393	.029		
Total	135.494	398			

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.019	.63		.297	.00
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	.140	.026	.144	5.397	.00
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	.274	.028	.298	9.766	.00
ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	.213	.026	.227	8.310	.00
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.224	.028	.235	7.956	.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	.135	.029	.144	4.620	.00

จากผลการวิเคราะห์ Beta สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีค่า Beta เท่ากับ 0.274 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 0.019+0.140X_1+0.274X_2+0.213X_3+0.224X_4+0.135X_5$

6. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ Beta สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีค่า Beta เท่ากับ .274 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Beta เท่ากับ .224 ปัจจัยด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพมีค่า Beta เท่ากับ .213 ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยมีค่า Beta เท่ากับ .140 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Beta เท่ากับ .135โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถอธิบายสมมติฐานงานวิจัยสมมติฐานที่ 1 ถึง 5 วิเคราะห์ ค่าสถิติ t-test ตามตารางที่3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ในทุกหัวข้อของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ถึง 5 สามารถตีความได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถอภิปรายผลเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล (2559) ที่ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยผลงานวิจัยได้ระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ ในอีกข้อสรุปหนึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาลักษณ์ (2555), ที่ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลของการวิจัยสอดคล้องกันกับผลการศึกษา โดยผลการวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม และด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ทุกปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความภักดี ของการใช้บริการ แฟลช เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม, ปัจจัยด้านระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ, ปัจจัยด้าน

การเป็นองค์กรที่ทันสมัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ จึงขอนำเสนอข้อเสนอแนะในแต่ละด้านตามลำดับความปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังต่อไปนี้

ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ควรเน้นย้ำและจัดอบรมพนักงานในหัวข้อเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยควรจะมีการอบรมพนักงานที่เข้ามาใหม่ทุกคน และ อบรมพนักงานเก่า เป็นระยะๆ เพื่อเน้นย้ำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ และ มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคต แฟลช เอ็กซ์เพรส ควรจะพิจารณาในการใช้รถยนต์ หรือรถมอเตอร์ไซค์ พลังงานไฟฟ้าเข้ามาใช้ในการขนส่งพัสดุ เพื่อที่จะลดมลภาวะทางอากาศบนท้องถนน และยังส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ควรจะมีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีกับผู้ให้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส เช่น พนักงานส่งของหรือรับของ ก็ ให้มีการให้คะแนนความพึงพอใจผ่านแอปพลิเคชัน และที่เคาน์เตอร์ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส เพื่อที่จะมั่นใจว่า พนักงานของ แฟลช เอ็กซ์เพรส มีระบบที่สามารถควบคุมประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการลูกค้า

ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ปัจจุบันเฟลช เอ็กซ์เพรส มีการเก็บข้อมูลการส่งสินค้าให้กับผู้ส่งโดย สามารถเรียกดูข้อมูลได้ผ่าน แอปพลิเคชัน แฟลช เอ็กซ์เพรส แต่ผู้ศึกษาให้ข้อสังเกตว่า การที่จะดูข้อมูลดังกล่าวได้นั้นจะต้องส่งพัสดุกับ แฟลช เอ็กซ์เพรส มากกว่า 10 ชิ้นภายในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งข้อสังเกตนี้จะสังเกตว่าผู้ที่สามารถใช้งานได้ จะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ ทางผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะให้ทุกคนสามารถ ดูข้อมูลย้อนหลังของตัวเองได้ โดยไม่มีขั้นต่ำของจำนวนพัสดุที่ส่งภายในสัปดาห์

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรประชาสัมพันธ์ เรื่องการเติบโตของ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในการขยายสาขาทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เมื่อองค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่องก็สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พิจารณาตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติมเพื่อดูว่าตัวแปรใดที่เหมาะสมงานวิจัย

2. พิจารณาการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ ประกอบการศึกษาเชิงปริมาณ เช่นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก (Depth Interview) ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยสั่งสอนและมอบความรู้ให้กับข้าพเจ้า ตลอดจนกัลยาณมิตรที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้าตลอด ขอบคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายจงดลบันดาลให้ครอบครัวและคนที่ท่านรักประสบแต่ความสุขความเจริญด้วยเถิด

9. เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปุญญภพ ตันติปิฎก. *Transport & Logistics 2020 : อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันราคา.* ค้นคว้าเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564. ค้นหาจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563

ฐายิกา เงินประสม.,วงศ์ธีรา สุวรรณิน และสุรเชษฐ์ โซวเกียรติรุ่ง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 55*, 451-458.

พัชริญา สุขภิญโญ. (2562). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อำนวย วีรวรรณ. (2540) *การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การ,* ภาพพจน์นั้น. สำคัญยิ่งการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing Brand equity.* (4th Edition). Malaysia, Pearson Education Limited

Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management.* (15th ed). Malaysia: Pearson Education Limited.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Global Edition Sixth Edition.* United States of America: Pearson Education Limited.

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

SERVICE QUALITY AND CORPROATE IMAGE THAT AFFACT THE DECISION TO USE TMB THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN NAKHON PATHOM AREA

สุชารัตน์ บุญประคอง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: mintsucharat@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อมรินทร์ เทวตา
E-mail: amarin@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับคุณภาพการบริการ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม 3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม และ 4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2.คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร 4. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1. to study the level of corporate image. service quality level and the level of decision-making in choosing TMB Thanachart Bank Public Company Limited services in Nakhon Pathom area Nakhon Pathom 3. To study the corporate image that affects the service quality of TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom and 4. To study the corporate image that affects the decision to use TMB Thanachart Bank service. Public Company Limited in Nakhon Pathom area. The sample group is

420 customers using TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom area. The data analysis questionnaire used frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. simple regression analysis and stepwise multiple regression analysis.

The results of the research were found that 1. The service quality level was at the highest overall average level. The overall corporate image is at a high level and the overall service decision is at a high level. 2. Service quality has a positive influence on service decision making. 3. Service quality has a positive influence on organizational image. 4. Organizational image has a positive influence on service decision making. statistically significant at level 0.01

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Service Decision

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ยุคโลกาภิวัตน์ถือได้ว่าเป็นยุคที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนที่อยู่ไกลกันสามารถติดต่อ สื่อสาร หรือทำการค้ากันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจการค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในภาคของการผลิต การค้า รวมถึงการบริการ และยิ่งองค์กรธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากเท่าใด การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละองค์กรพยายามหาหนทางที่จะทำให้ธุรกิจของตน สามารถดำเนินการต่อไปในระยะยาวได้อย่างมั่นคง แต่ละองค์กรจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ทั้งนี้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร หรือด้านอาคารสถานที่ โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นได้ทั้งภาพในด้านบวกและในด้านลบ ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินสวนบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551)

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และให้ความสำคัญกับการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นกรอบความประพฤติที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ บุคลากรทุกระดับได้มีการพัฒนาตนเอง สำนึกในหน้าที่วามรับผิดชอบของตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถึงพร้อมซึ่งคุณธรรมและจริยธรรม ดำเนินการกำหนดนโยบายและจรรยาบรรณต่างๆ เป็นประจำาทุกปี เพื่อให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมั่นว่ากระบวนการจัดการ โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล จะเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของกิจการ และทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาคาร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมโดยทั่วถึง ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร (ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต, 2564)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับคุณภาพการบริการ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

(2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

(3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

(4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985, อ้างถึงใน ดวงกมล กรมาทิตย์สุข, 2550 : 18 - 19) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามิติคุณภาพบริการหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการประกอบด้วย 10 มิติ ดังนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น บุคลากร อาคารสถานที่ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ รวมถึงการแต่งกายของผู้บุคลากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามข้อตกลงหรือข้อกำหนดที่ให้ไว้กับลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกของพนักงานหรือบุคลากรถึงความเต็มใจในการให้บริการ การช่วยเหลือ และความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที (4) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความสามารถ ทักษะ และนักหอสมุดกลความรู้ในการให้บริการของพนักงาน (5) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อเข้ารับบริการของลูกค้า เช่น ขั้นตอนในการติดต่อเข้าใช้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน หรือลูกค้าใช้เวลาไม่นานในการรอคอยเข้าใช้บริการ (6) อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การแสดออกของพนักงานถึงความสุภาพ อ่อนน้อม การให้ความเคารพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การรู้จักให้เกียรติและการคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า (7) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เช่น การอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (8) ความไว้วางใจ (Creditability) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การรักษาคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (9) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยทางร่างกาย การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร (10) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้จักและเข้าใจลูกค้าถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

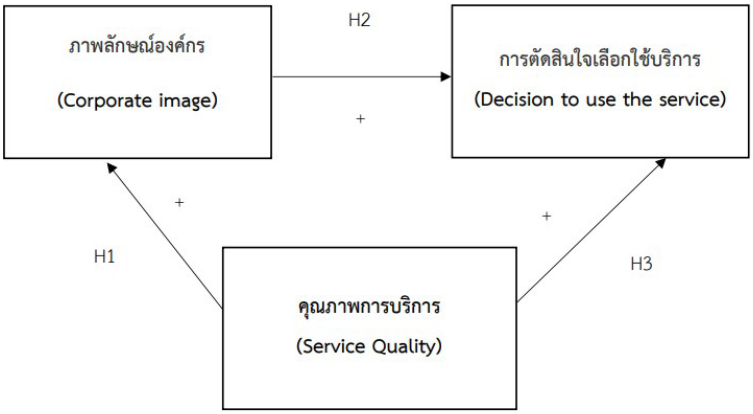
Kotler (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมถึงเป็นองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องภายใต้

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในภายจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่างๆรวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย (2) ภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยเป็นกระจกสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรซึ่งภายในองค์กรหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นลักษณะภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรนั้นๆ (4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันอื่นๆในธุรกิจลักษณะเดียวกันและสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำในจิตใจของผู้บริโภคได้แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันภายในองค์กรเนื่องจากขึ้นอยู่กับนโยบายการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็ คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน สามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวบข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมโดยใช้การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนข้อมูลที่แน่นอนเนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในการให้บริการจึงมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่แน่นอนในแต่ละเดือนซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร คือ 27,891 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์จากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยสอบถามสร้างขึ้นตามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยสอบถามสร้างขึ้นตามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ โดยสอบถามสร้างขึ้นตามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร กระบวนการตัดสินใจ และคุณภาพการบริการ

2. เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ‘correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’ correlation coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.695 - 0.784 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .784 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง

ผลการศึกษาส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.728	.147		4.967	.000		
คุณภาพการบริการ	.316	.052	.315	6.112	.000	.385	2.595
ภาพลักษณ์องค์กร	.504	.054	.485	9.403	.000	.385	2.595
$R = 0.757$ $R^2 = 0.573$ Adjusted $R^2 = 0.571$ S.E. = 0.24662							
F = 280.083 Sig. of F = 0.000** Durbin-Watson = 1.888							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 57.1 ส่วนอีกร้อยละ 42.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์องค์กร						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.999	.125		8.023	.000		
คุณภาพการบริการ	.755	.029	.784	25.821	.000	1.000	1.000
$R = 0.784$ $R^2 = 0.615$ Adjusted $R^2 = 0.614$ S.E. = 0.22496							
F = 666.702 Sig. of F = 0.000** Durbin-Watson = 1.746							

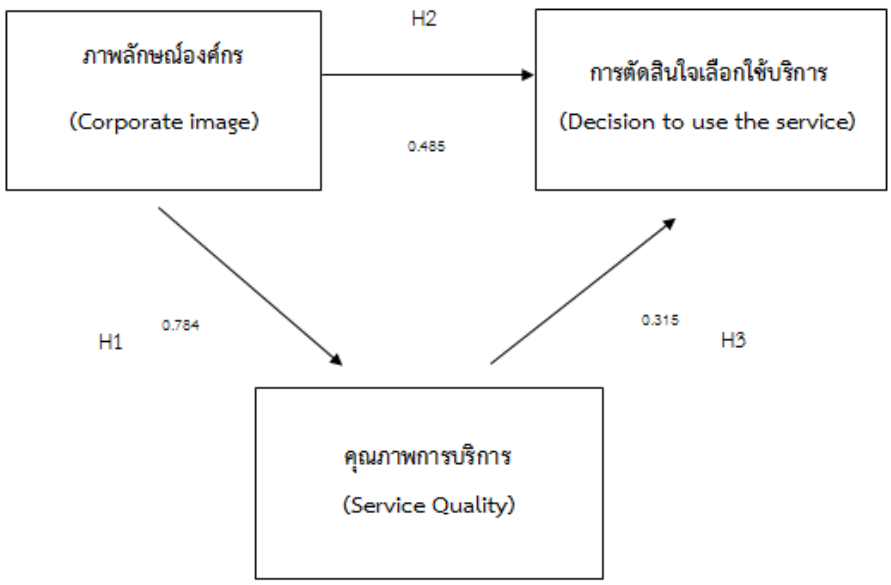
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.755 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p = 0.000) โดยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 61.4 ส่วนอีกร้อยละ 38.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1-2 สามารถอธิบายผลการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมได้ดังนี้



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p = 0.000)ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี รามนัฏ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางขนานของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี อิทธิพลในการ ถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาผล และ ฉัตรจักร ฉิมชูใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารที่ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 63.30

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา ดุริยพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และเงินออม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญากาญจน์ เสาวซาคริต และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของตัวแปรแทรกความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจ และคุณภาพการบริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการมอบอำนาจในการตัดสินใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญอิทธิพลของการให้ความไว้วางใจด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึกในอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจในการตัดสินใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้ผู้บริหารสามารถนำไปพัฒนาการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงานภายใต้ความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและสามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ลูกค้าต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการพิจารณาเรื่องสินค้าบริการด้านการเงินให้เข้ากับประชากรศาสตร์ หรือการนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการกำหนดผลตอบแทนลูกค้า ธนาคารให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและฐานลูกค้า

2. จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการน้อยที่สุด ควรมีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง เพื่อทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคารให้การบริการที่มีคุณภาพกับทุกท่าน

3. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของสถาบันอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการดังนั้นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพัน กับการใช้บริการและทำให้เกิดความคาดหวังและส่งผลให้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย องค์กรต้องเลือก

พิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือ บริการว่าจะเป็นอย่างไร โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใด ด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

4. จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ต้องการ ดังนั้นธนาคารต้องสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้น จะได้มีแนวโน้มสูงขึ้น และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม” ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรประจำปี 2565

9. เอกสารอ้างอิง

กัญญากาญจน์ เสาวชาคริต และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, (2562). บทบาทของตัวแปรแทรกความไว้วางใจด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจ และคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11*(2), (เม.ย.-มิ.ย. 62).

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต. (2564). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2565 เข้าถึงจาก https://www.ttbbank.com/ttb/about-us/index.html.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2551). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่อนาคต*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ตะวัน.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2552). *วิวัฒนาการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565, จาก http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/bg001/2009/15.pdf

ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2561). ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3*(2), 164-176.

สุมาลี รามนัฏ. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภ พลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13*(2), May- August 2019.

สุพิชญา ดุริยพันธุ์. (2561). *ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.* สืบค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2565. จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3473

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management.* Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

GUIDELINES FOR THE ADJUSTMENT OF CONSTRUCTION BUSINESS OPERATORS IN THE SITUATION OF THE CORONA VIRUS EPIDEMIC 2019

นางสาวอนัญญา เรืองวิไลกฤตย์

นิสิตปริญญาโทภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Ananya.rue@ku.th

ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Fbuswob@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) ศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) ศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีกลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งรวบรวมจากการจดทะเบียนธุรกิจการก่อสร้าง เป็นลักษณะนิติบุคลในปี พ.ศ. 2565 โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่การก่อสร้างที่พักอาศัย และ การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย ผู้ศึกษาจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย และ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจการก่อสร้างภายในประเทศไทยนั้น ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานต่างชาติ 2) ปัญหาต้นทุนวัสดุ และโครงสร้างผันผวน และ 3) ปัญหาการจ้างงานซบเซาลงเนื่องจากการลงทุนจากภาครัฐ และเอกชนลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ภาคเอกชนบางส่วนนั้นมีต้นทุนในการรักษาสภาพสูงขึ้น และมีรายได้ลดลงเนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาประกอบกับมาตรการของภาครัฐที่ไม่สนับสนุนให้ประชาชนได้รับการรักษาที่ดีในช่วงแรก ภาคเอกชนส่วนหนึ่งจึงเลือกที่จะงดการขยายตัว โดยเฉพาะการขยายตัวผ่านการก่อสร้าง และกลับไปใช้กลยุทธ์การคงตัวหรือการหดตัวแทน นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาคือการนำเข้าแรงงานผ่านนายหน้าที่มีการรับรองจากภาครัฐบาล แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับนายหน้าที่สูง แต่การได้แรงงานเข้ามาปฏิบัติงานก็สามารถสร้างกระแสเงินสด และสภาพคล่องของธุรกิจต่อไปได้ ถึงแม้จะขาดทุนในบางโครงการก็ตาม ส่วนด้านปัญหาวัสดุก่อสร้างที่มีราคาผันผวนผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้แสดงทรรศนะว่า ควรมีการ เจรจาหรือทำข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่าย วัสดุก่อสร้างรายใหญ่ แม้ว่าปัจจุบันจะมี

ผู้ประกอบการบางรายได้ทำการเจรจาหรือเป็นสมาชิกกับผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหญ่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อันมีที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยมีการจัดซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า ผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกำหนด เป็นต้น ส่วนด้านการป้องกันในอนาคตนั้นหลังจากการสัมภาษณ์แล้วพบว่าผู้ประกอบการ รับเหมาก่อสร้างทั้งประเภทก่อสร้าง ที่พักอาศัยและก่อสร้างอันไม่ใช่ที่พักอาศัย ล้วนต้องการขยายกิจการอยู่ในพื้นที่เดิมคือการรับเหมาก่อสร้าง โดยไม่มีการขยายตัวไปยัง ห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ หรือปลายน้ำ กล่าวคือ ไม่คิดว่าจะขยายกิจการไปยังการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หรือการจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเอง ส่งผลให้ความมั่นคงด้านราคาของวัสดุก่อสร้างจึงยังไม่สามารถแก้ไขได้ในอนาคต และปัญหาด้านการซบเซาของปริมาณงาน ผู้ประกอบการได้สร้างช่องทางการติดต่อที่เป็นทางการมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการเป็นผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่คือปริมาณการลงทุน การก่อสร้าง และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือนั่นเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ปัจจุบันได้เริ่ม สร้างช่องทางการติดต่อที่เป็นทางการ เช่น การมีสำนักงานหรือการวางระบบ จัดทำบัญชี รวมไปถึงการจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเภทการรับเหมาก่อสร้าง

คำสำคัญ : การปรับตัวของผู้ประกอบการ, มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, การตัดสินใจของผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study the business models of construction business operators before the epidemic situation of the Coronavirus 2019 2) to investigate the adaptation of construction business entrepreneurs in the context of the coronavirus disease 2019 epidemic; and 3) to propose the business model of construction business entrepreneurs during the coronavirus disease 2019 epidemic. The study population for this study were construction business operators, which is collected from the construction business registration. In 2022, it will be a recognized legal body that will be separated into two categories: residential construction and non-residential building construction. As a result, the researcher split the informants into two groups: Ten residential construction firm owners and ten non-residential building contractors.

According to the findings in this study, the coronavirus 2019 pandemic has had a three-fold effect on Thailand's construction industry: 1) a lack of foreign labour; 2) material costs and structural instability; and 3) slow employment challenges caused by a decrease in public and private sector investment. Due to the coronavirus illness 2019 outbreak, several private sectors are experiencing high maintenance expenses and lower income as a result of the weak economy and government initiatives that initially did not encourage individuals to undergo proper treatment. As a result, certain private sectors opted against growing, particularly through development, and instead adopted stabilization or contraction strategies. Importing labour through government-approved recruiters will result in a solution to the issue. Getting employees to work can create cash flow despite the high brokerage charges, and the business's liquidity persists even if certain initiatives are unsuccessful. Regarding the problem of volatile building materials, most of the respondents expressed the opinion that

discussions or agreements with significant building material suppliers should be negotiated. Even though some business owners have already entered into agreements or joined organizations with significant suppliers of building supplies, some, however, who are small businesses, do not profit from the suppliers of construction materials. This is because of a variety of factors, including small operations that buy fewer items than the minimum quantity required by the seller. To be protected in the future, it was discovered that all forms of construction, including residential and non-residential construction, only want to expand their company inside the construction sector, not in the upstream or downstream supply chain, for example, by becoming a building materials or real estate dealer. As a result, it is impossible to resolve the issue of construction material price stability in the future. In response to the stagnation of workload, small business owners have established more formal interaction channels to establish their credibility. Because the difference between a small operator and a large entrepreneur is the amount of investment, construction, and constructing an image for credibility, the respondent mentioned that they have begun in establishing formal contact channels such as having an office or setting up a system, accounting, and commercial registration to be legal for the type of construction contractor.

Keywords: Adaptation of Entrepreneurs, Measures to Prevent The Spread of Coronavirus Disease 2019, Consumer Decision

1. บทนำ

ช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รัฐบาลจีนพบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ซึ่งรัฐบาลไทยได้มีการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และกำหนดมาตรการ เพื่อการลดการแพร่ระบาดภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทำให้ GDP ปี พ.ศ. 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.1 เป็นการขยายตัวที่ต่ำที่สุดในรอบ 22 ปี ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายลดลงมากที่สุด 3 ลำดับแรก ของกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ และด้วยภาวะวิกฤตนี้ถือครั้งแรกในลักษณะของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส ทำให้ในหลายบริษัทไม่มีบทเรียนหรือแผนการรองรับ ดังนั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบทางลบต่ออุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยมาตรการล็อกดาวน์ทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลง และเกิดการหดตัวของกำลังซื้อทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้เกิดสินค้าคงค้าง ขาดสภาพคล่องและกระแสเงินสดหมุนเวียน รวมถึงการทำงานที่ไม่คล่องตัวเหมือนเดิม ซึ่งแต่ละบริษัทฯ ได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะการแพร่ระบาด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผน ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการทำงานองค์กร และด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยบริษัทฯแต่ละขนาดจะมีลักษณะการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้านที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปตามบริบทและพื้นฐานของตัวบริษัทเอง

จากรายละเอียดข้างต้น การหดตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการรับเหมาก่อสร้างที่เป็นการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ก่อนการนำมาจำหน่าย ซึ่งการส่งผลดังกล่างนั้นได้กระทบให้ภาคธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างได้หดตัวลงตามเช่นกัน ธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงต้องพัฒนา แอละปรับปรุงแนวทาง รวมไปถึงสร้างกลยุทธ์เพื่อป้องกันการหดตัวของตลาดดังกล่าวที่จะมาส่งผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจการรับเหมาก็สร้างเอง ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1) เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3) เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีการเลือกใช้บริการพบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย กล่าวคือ จุรีพร กาญจนการุณ (2564) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2564) ให้ความหมายการเลือกใช้บริการไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Kotler (2019) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้าย คือ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น นอกจากนั้นติน ปรัชญาพฤทธิ์ (2563 อ้างใน ศรัญญา แก้วศรี, 2563) ให้ความหมายการเลือกใช้บริการไว้ว่าเป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายทางและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน (Competitive)

Porter ได้เสนอแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์และอธิบายศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศอยู่ 4 ปัจจัย คือ เงื่อนไขปัจจัยการผลิจ เงื่อนไขด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และกลยุทธ์ โครงสร้างและ

คู่แข่งของบริษัท และมี 2 ปัจจัย คือ โอกาสและรัฐบาลที่อาจเป็นปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคก็ได้ ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะส่งผลต่อไปยังปัจจัยอื่น เช่น ถ้าไม่มีทักษะของแรงงานที่จะผลิตสินค้าขั้นสูง ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่ซับซ้อนได้ ถ้าไม่มีคู่แข่งขันที่เข้มแข็ง ก็จะไม่มีแรงจูงใจในการปรับปรุงสินค้าและบริการ กล่าวโดยรวมคือความอ่อนแอในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะจำกัดศักยภาพของอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าและยกระดับขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดเป็นส่วนผสมของกลยุทธ์ และกิจกรรมซึ่งธุรกิจในการขายสินค้าและบริการ โดย Kotler (2020, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2564, น. 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P`s) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ คุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

(3) สถานที่ และทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

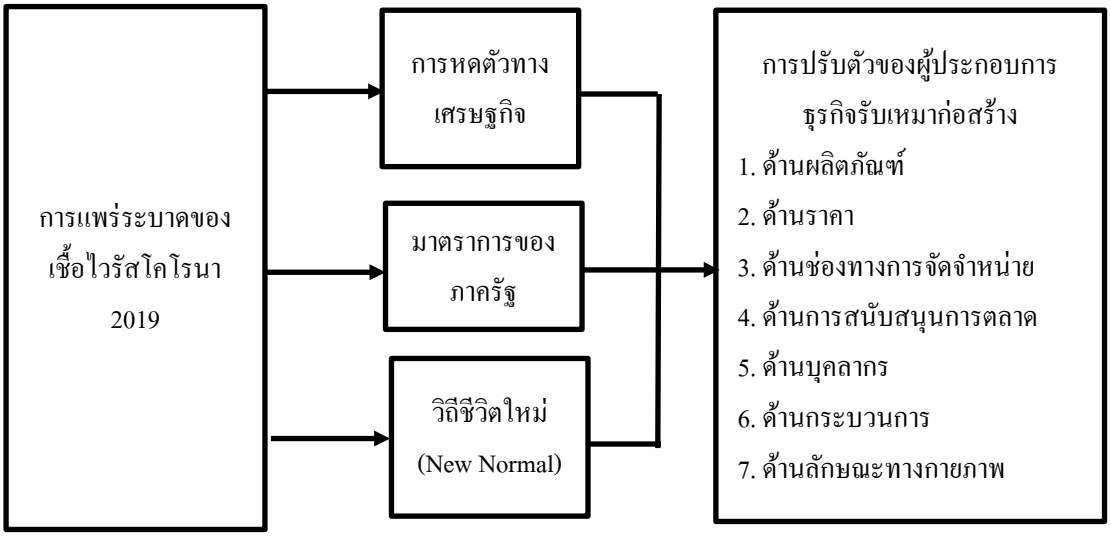
(5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความ

รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(6) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

(7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

กรอบแนวคิด



4. วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัยอันมีสาระสำคัญ

1) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนวิธีการวิจัยเชิงเอกสารนั้น โดยเบื้องต้นทางผู้ศึกษาได้ดำเนินกระบวนการวิจัย ตามระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย โดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารทางวิชาการภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการจากต่างประเทศ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ อันประกอบไปด้วยข้อมูลทางวิชาการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยการใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น สามารถกำหนดกระบวนวิธีการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีกระบวนวิธีการวิจัย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนวิธีการวิจัย ที่มีความยืดหยุ่น และเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญมาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์ หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก อันทำให้มาได้ถึงข้อมูลที่มีมิติหลากหลาย และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก

3) ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีกลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งรวบรวมจากการจดทะเบียนธุรกิจการก่อสร้าง เป็นลักษณะนิติบุคลในปี พ.ศ. 2565 โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่การก่อสร้างที่พักอาศัย 13,190 ราย และการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวน 59,735 ราย รวมธุรกิจการก่อสร้างเป็นลักษณะนิติบุคลในปี พ.ศ. 2565 ทั้งสิ้น 72,925 ราย ส่วนด้านผู้ให้ข้อมูลนั้นการศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย และ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย ตามลำดับ

4) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนวิธีการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น เป็นเทคนิค และกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษา โดยกระบวนวิธีการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญหรือมีความผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็น หรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุมโดยผู้ศึกษา หรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตามและเรียบเรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญ และมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีมิติที่หลากหลาย และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีมิติที่หลากหลายที่มีทั้งมิติของความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนวิธีการวิจัยนั้นด้วย

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการ หรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินกระบวนการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเตอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ รวมถึงข้อมูลจากเอกสารทาง วิชาการ รายงานการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ หรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การขอความร่วมมือจากองค์กร หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการ อันได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย และ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย ตามลำดับ

6) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์อันจะได้ดำเนินกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก หรือแบบแผนหลัก ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ในระหว่างการดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้ศึกษาได้ดำเนินกระบวนการสะท้อน ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการกระบวนกระบวนสะท้อน ในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่ง และแม่นยำ เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ศึกษาจะได้ดำเนินกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหา หรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

7) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย

2. การสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย การขอความร่วมมือจากองค์กร หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการ อันได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย และ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวน 10 ราย ตามลำดับ

5. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม พบว่า

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยทำให้กำไรลดลง มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป ขาดทุนมากขึ้น มีต้นทุนเพิ่มขึ้น มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้รับผลกระทบ หรือมีกำไรมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการไม่ทราบหรือไม่ ต้องการตอบว่ากำไรลดลง/ขาดทุนมากขึ้น/มีต้นทุนเพิ่มขึ้นเท่าไรเมื่อเทียบกับสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่วนผู้ประกอบการที่มีกำไรเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทั้งหมดไม่ทราบหรือไม่ต้องการบอก ว่ากำไรเพิ่มขึ้นเท่าไรเมื่อเทียบกับสถานการณ์ก่อนเชื้อโวรัสโคโรนา นอกจากนี้สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนายังส่งผล ต่อการจ้างงานของผู้ประกอบการ โดยเกือบครึ่งหนึ่งของสถานประกอบการมีการลดจำนวนลูกจ้างลง อีกส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนลูกจ้างแต่จำนวนรวมยังเท่าเดิม อย่างไรไรก็ตามเกือบครึ่งหนึ่งก็ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการจ้างงานและมีเพียงส่วนน้อยที่มีการเพิ่มจำนวนลูกจ้างมากขึ้น สำหรับ ผู้ประกอบการที่มีการเปลี่ยนแปลงในการจ้างงาน ประมาณหนึ่งในสามหาลูกจ้าง/คนงานได้ยากขึ้น แต่เกือบครึ่งหนึ่งที่การหาลูกจ้าง/คนงานไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

2. ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยเสี่ยงต่อการบริหารธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้านการวางแผนทางการเงิน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมารก่อสร้างขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีเงินสำรองจ่าย การจัดหากำลังคนเนื่องจากการขาดแคลนช่างฝีมือแรงงาน ขาดประสบการณ์ในการทำงาน การไม่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยปานกลาง และผลกระทบจากวิถีชีวิตใหม่ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีการปรับปรุงในระดับปานกลาง รวมถึงผลกระทบจากวิถีชีวิตใหม่ ทั้งด้านแรงงานและลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ในด้านธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการวางแผนเพื่อป้องกันผลกระทบยังมีระดับที่น้อยมาก เนื่องผู้ประกอบการเข้าใจว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาจะหมดไปโดยเร็ว จึงไม่มีการแผนการตั้งรับแต่อย่างใด

6. อภิปรายผลการศึกษาและเสนอแนะ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้สรุปได้ว่า ในส่วนปัจจัยส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการ 15 ปี ร้อยละ 52.00 ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยร้อยละ 36.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 35.25 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการวางแผนเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยให้ความสำคัญแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของระดับความสำคัญของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.63 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้านแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการมีต่อมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ประกอบการซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของการสัมภาษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลในเชิงบวก ได้แก่ อายุ และ รายได้ อภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากขึ้นอาจเป็นผู้ที่มีอาชีพการงานมีรายได้ และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นกว่าช่วงที่อายุน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นก็สามารถตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างได้ง่ายขึ้นภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างภายใต้การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และด้านมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าปัจจัยในขณะปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7. ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

1) การดำเนินการครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และควรทำการศึกษาบทเรียนที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวของผู้ประกอบการในหลายรูปแบบ

2) ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการดำเนินงานและผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัย และผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย โดยสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง 4 ราย ผลในการศึกษาจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดอื่นที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นที่ได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างประเภทอื่นๆ เพื่อยืนยัน

แนวคิดตามแบบจำลองที่นักวิจัยนำเสนอ รวมทั้งควรมีการวิจัยเชิง ปริมาณเพื่อยืนยันสมมติฐานตามแบบจำลองดังกล่าว

3) ผู้บริหารควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

4) ควรมีการเผยแพร่ผลงานวิจัยให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างทุกประเภทเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความตระหนักในการลงทุนประกอบธุรกิจมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค (2564), *รายงานสถานการณ์โครติดเชื้อไวรัลโคโรนา 2019*, สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). *อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างกับวิกฤตโควิด-19.* สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก https://www.chula.ac.th/news/33713/

เจษฎากร โลหรักษ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, ธีรวุฒิ บุณยโสภณ, กำพล รุจิวิชชญา และ ไชยา ยิ้มวิไลม. (2564). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 22*, 416.

ธเนศ มหัทธนาลัย. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.* สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Industry-Outlook-Construction-Contractors

ประภาพร ดีสุขแสง. (2564). *การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.* โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ, 114-131.

พงษ์มนัส ดีอด. (2563). ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7*(6), 131-144.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction.* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hoyer, W. D., & Maclnnis, D. J. (2021). *Consumer Behavior.* (5th ed.). Mason, OH: Western/Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing.* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management.* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ENGNOW

GUIDELINES FOR SETTING STRATEGIES FOR THE GROWTH OF ONLINE ENGLISH TEACHING BUSINESS ENGNOW

นพพล สุนทรกระจ่าง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: address noppol124@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในปัจจุบัน ศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมกับการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ และ เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ความสามารถของการแข่งขันด้านการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 250 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า คือ ผู้เรียนของ Engnow ยังมีสถานะของการเรียนไม่เกิน 1 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 16-20 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาสูง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนหลัก และ กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาต่ำ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยสรุป 1. สภาพแวดล้อมของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ ร้อยละ 83.40 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ 3. สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW” เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูง เรียนได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถฝึกทักษะซ้ำๆ ได้ไม่จำกัดเวลาในการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆที่หลากหลาย การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเรียน สามารถเรียนรู้ได้ทุกทีทุกเวลา สามารถรับความรู้ด้านภาษาอังกฤษได้ตลอดเวลามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระ การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเสริมหรือลดข้อจำกัดของการเรียนรู้ในห้องเรียนจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุด เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและประหยัด สามารถควบคุมเวลาได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ครูสอนเข้าใจง่าย ครูเป็นกันเอง และมีการเปิดสอนมานาน มีความ

น่าเชื่อถือในคุณภาพการเรียนการสอน และได้รับอนุญาตตามกฎหมายจากกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้มีความมั่นใจในการเรียน การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชามีเทคนิคการสอนที่ดี สามารถสอนจากง่ายไปยากและสอนในสิ่งที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย ฯลฯ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตลาดธุรกิจออนไลน์, ธุรกิจการเรียนภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

Study subject Guidelines for determining strategies for the growth of an online English teaching business. The objective is to study the current online English teaching business environment. Study the factors that are suitable for choosing an online English teaching business and to suggest strategies for the competitiveness of the online English teaching business growth. The population and randomization used in this study were 250 quota-sampling students, ie, Engnow learners had not more than 1 year of study status, lived in Thailand, aged between 16-20 years. is the sample group had high educational quality. The sample group was the main learner and the sample group with low educational quality. Use the questionnaire as a research tool. The data were analyzed by statistical analysis of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One Way ANOVA, and Multiple Regression. The results of the research were summarized as 1. The overall environment of online English language teaching business had a high average score, and the internal and external environment of the online English language teaching business had a high average score. 2. Marketing mix of teaching business Overall online English has the highest average score, and the brand value factor of the online English language teaching business has a high score, and the factor affects the choice of online English teaching business significantly. statistically significant at the .05 level. Able to predict the choice of study of online English teaching business by 83.40%, with marketing mix factor and brand value factor affecting the choice of online English teaching business.3. The online English language teaching institute under the brand “ENGNOW” is a channel that is easily accessible and at a low cost. Study anywhere, anytime able to practice skills repeatedly There is no time limit for learning through a variety of activities. Studying English online will save you travel time. and the cost of studying Can learn anytime, anywhere Able to acquire knowledge of English at any time with accuracy Trustworthy and learners can control their studies independently. Studying English online to enhance or reduce the limitations of learning in the classroom is the most convenient option. Because it is easily accessible, convenient, and economical. can control the time manually in addition, teachers are easy to understand. the teacher is friendly and has been taught for a long time Reliability in teaching quality and is legally authorized by the Ministry of Education to have confidence in learning Examination for admission to a reputable institution Because the teachers in the cram school have good teaching techniques. Able to teach from easy to difficult and teach complex things to be easy to understand, etc.

Keywords: Marketing Strategy, Online Business Marketing, English Learning Business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ ซึ่งโมเดลการเรียนออนไลน์เริ่มมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายแล้วในปัจจุบันและคงจะยิ่งเติบโตขึ้นไปอีก เพราะสามารถตอบโจทย์การหาความรู้ของคนยุคใหม่ได้ดีมาก ๆ

ธุรกิจการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีผู้แข่งขันมากราย ส่งผลต่อการเติบโตภายใต้ความหนาแน่นของผู้เล่นในตลาด ประกอบกับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อลดน้อยลง และการพัฒนาวิธีเรียนผ่านช่องทางอื่นๆ แทนการเรียนออนไลน์มีค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนสูงกว่าการเรียนออนไลน์ ทำให้ธุรกิจเริ่มมองหาช่องกลยุทธ์การเติบโตในรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการวิจัยและพัฒนามากมาย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ Engnow ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในปัจจุบัน

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมกับการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

(3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ความสามารถของการแข่งขันด้านการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTE)

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTE)

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.6.1 ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่

3.1.6.2 สวลี วงศ์ไชยา (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาด

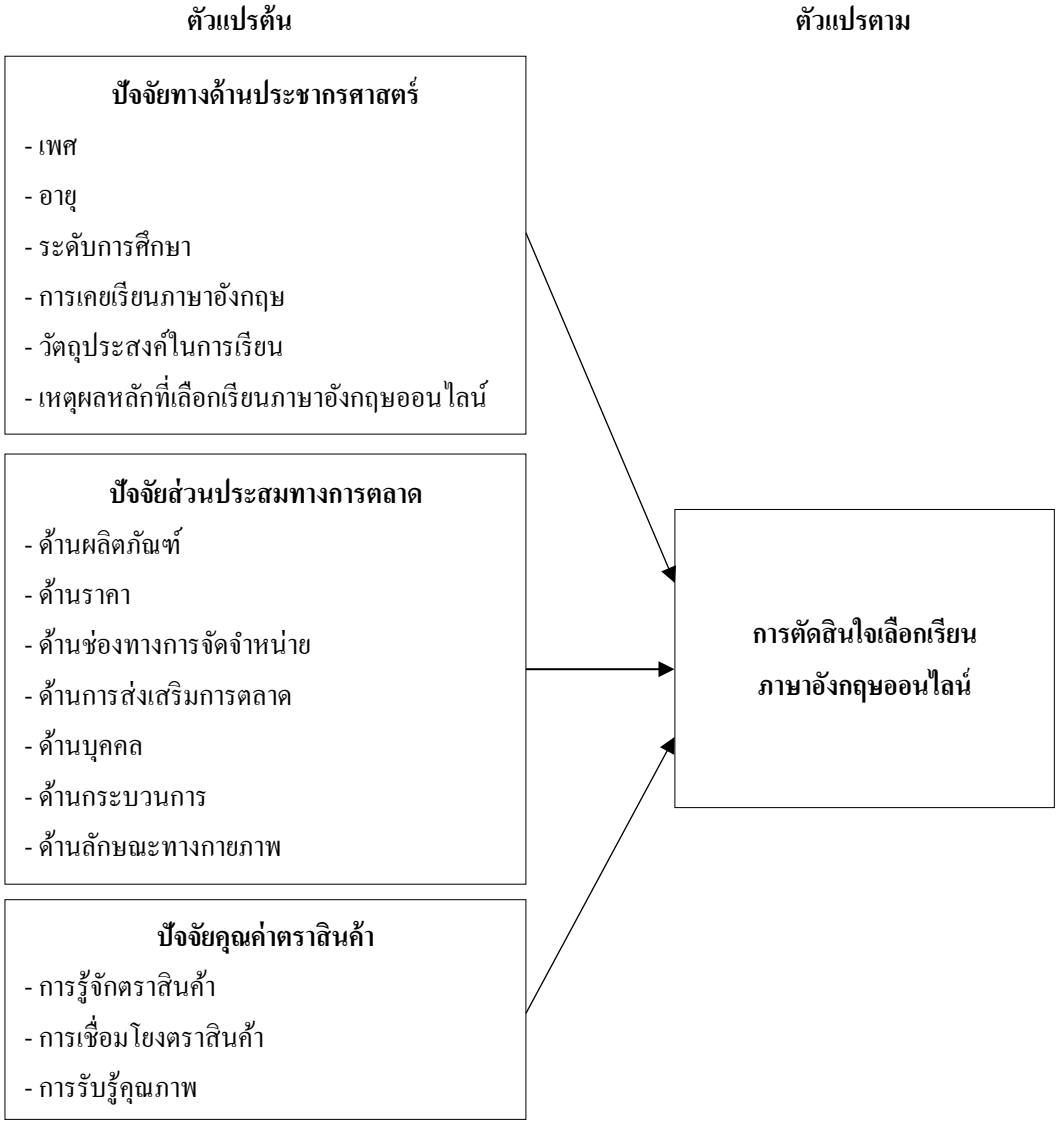
3.1.6.3 ธัญญ์รวี ธรศิริปุณโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.6.4 ธกรกฤษ ออมศิริ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์

3.1.6.5 ศิราณี ศรีวิชัย สตรูเบลท์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษของคนวัยทำงานใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.6.6 วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธีโดยทำการศึกษา สภาพแวดล้อมของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในปัจจุบัน ปัจจัยที่เหมาะสม

กับการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ และ เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ความสามารถของการแข่งขันด้านการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

4.2.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำนวน 25 ราย อายุระหว่าง 16-21 ปี โดยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 4 เดือน และมีอัตราการเข้าอ่านบทเรียนเพิ่มเติมซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 25 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาสูง จำนวน 5 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนหลัก จำนวน 15 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาต่ำ จำนวน 5 คน

4.2.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,245 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple Random Sampling) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (อ้างใน ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร, 2563) จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 250 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 250 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาสูง จำนวน 50 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนหลัก จำนวน 150 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพทางการศึกษาต่ำ จำนวน 50 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือวิจัย

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

4.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 16-21 ปี โดยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 4 เดือน

4.4.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองและตำราทางวิชาการต่างๆ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1) นำข้อมูลที่บันทึกไว้ในแถบบันทึกเสียง มาถอดความด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา

2) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมเป็นหมวดหมู่นำมาจัดระบบ ระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด มาตรวจสอบความถูกต้องและเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาสมบูรณ์

3) นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบและเก็บข้อมูลเสริมแล้วทั้งหมด มาศึกษาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดเพื่อนำไปสู่การตีความหมายวิเคราะห์สรุปเนื้อหาเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง (ร้อยละ 70.00)

อายุ 17 ปี (ร้อยละ 32.40)

การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.40)

เคยเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษอื่นมาก่อน (ร้อยละ 65.6)

วัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาอังกฤษ คือ เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ (ร้อยละ 36.0)

เหตุผลหลักที่เลือกเรียนคือ ความสะดวกในการเรียน (ร้อยละ 23.60)

ความพึงพอใจหลังการเรียนในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 47.60)

ด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 36.00)

แหล่งข้อมูลที่หาเกี่ยวกับคอร์สเรียน คือ เว็บไซต์ /เพจของสถาบันนั้นๆ (ร้อยละ 53.50)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก	ส่วนประสมทางการตลาด	คุณค่าตราสินค้า
เพศ				
อายุ				
ระดับการศึกษา	√	√	√	√
การเคยเรียนภาษาอังกฤษ	√	√		
วัตถุประสงค์	√	√	√	√
เหตุผลหลักที่เลือกเรียน	√		√	
ความพึงพอใจหลังการเรียน			√	√
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	√	√	√	
แหล่งข้อมูล	√	√		√

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ, สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.154	.153		-1.012	.313
สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	.031	.030	.049	1.034	.302
สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก	-.043	.034	-.060	-1.260	.209
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.850	.035	.788	24.240	.000
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.201	.033	.198	6.134	.000

R = 0.915, R Square= 0.837, Adjusted R Square = 0.834 F= 314.672 (Sig=0.000)

*Significant level at 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์

ปัญหาจากการเรียนในสถาบันกวดวิชา ปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ทำให้ความต้องการในการเรียนลดลง และ เนื่องจากผู้เรียนประสบปัญหาในการขาดแคลนรายได้ และ ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษลดลง นอกจากนี้การเรียนออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อตัวผู้เรียนในเรื่องของสมาธิและความสนใจต่อบทเรียน ซึ่งทาง Engnow ของได้ตระหนักถึงปัญหาของการเรียนออนไลน์ในเรื่องนี้โดยการมอบครูที่ปรึกษาให้ผู้เรียนแต่ละท่านแบบ 1:1 คือหากผู้เรียนไม่เข้าใจในบทเรียนใดสามารถสอบถามได้ในไลน์

จุดแข็งของสถาบัน ระบบการเรียนออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนช่วยเสริมศักยภาพการสอนให้แก่ผู้สอน รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนวีดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่าย ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก สถาบันมีขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีเมื่อเกิดปัญหาราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาการเรียนมีแพ็กเกจให้เลือกตามความต้องการของผู้สนใจ

จุดอ่อนของสถาบัน จะมุ่งเน้นการฝึกภาษาอังกฤษ โดยเน้นให้ได้ฝึกภาษาอังกฤษโดยจะใช้ตัวอย่างบทสนทนาในภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพูดได้ ฟังได้ และเข้าใจได้ในทันที และ มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับในยุคปัจจุบัน แต่ต่อมาทางสถาบันได้มีการลดราคาและปรับรูปแบบของคอร์สเรียนให้เหมาะกับการเรียนจากที่บ้านมากขึ้น พร้อมเพิ่มบริการพิเศษ “Advisor” ที่ปรึกษาส่วนตัวในการเรียนออนไลน์ เพื่อติดตามผลการเรียน รวมถึงให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความคุ้มค่า นอกจากนี้ ยังมีอี-บุ๊ค (E-Book) สอนภาษาที่จะส่งให้ทุกสัปดาห์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเลือกเรียน สถาบันมีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียนของผู้เรียน การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งการแนะนำด้านการศึกษาต่อที่ถูกต้อง การกำหนดราคาค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรไว้อย่างชัดเจน รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมต่อชั่วโมงเรียน ทางสถาบันมีรูปแบบการสอนที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้นำความรู้ความสามารถที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ และนำไปต่อยอด

6. อภิปรายผล

สภาพแวดล้อมของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสภาพแวดล้อมภายใน และ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์รวี ธรศิริปุณโรจน์ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายการเลือกเรียนของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 83.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธกรกฤษ ออมศิริ พบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW” เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูง เรียนได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถฝึกทักษะซ้ำๆ ได้ไม่จำกัดเวลาในการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล (2559) พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ได้แก่ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองและปัจจัยทางเศรษฐกิจและกลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้เป็นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และแนวโน้มความ ต้องการยังมีสูงมากอย่างต่อเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจสังคม และการทำงาน ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สร้างความตื่นตัวในกลุ่มผู้เรียนในการเรียน ภาษามากขึ้น

2. แม้จะมีความต้องการเหลืออยู่มากในตลาดและเป็นธุรกิจที่ น่าสนใจในการลงทุน ภาษาอังกฤษออนไลน์มีชื่อเสียงมานานมี การพัฒนาวิชาและผู้สอนให้มีความหลากหลายและมีเทคนิคต่างๆ มากขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน การบอกต่อกันในหมู่ผู้เรียนมีผลต่อ การตัดสินใจเข้าเรียนอย่างมาก ดังนั้นควรมีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้เรียนต่อไป

3. พนักงานผู้ให้บริการควรมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ตรงต่อเวลา และมีความเป็นกันเอง

4. ธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา และผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็วซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่น่าสนใจ รวมทั้งการตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของด้านความพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW” เพิ่มเติม

2. ควรจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW” โดยเปรียบเทียบระหว่าง สถาบันต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถาบันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW”

3. เพื่อทำให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากขึ้นจึงควรกำหนดกรอบการวิจัยเพิ่มเติมโดยระบุกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ภายใต้ตราสินค้า “ENGNOW” ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้เหมาะสมในการไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อถึงการใช้บริการเพื่อนำมาปรับใช้กับแผนกลยุทธ์ และแผน การตลาดได้ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่กรุณามอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งให้แก่ลูกศิษย์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์มาใช้ในการศึกษาวิจัยและต่อยอดความรู้ ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้วยังเป็นกำลังใจคนสำคัญเสมอมา นอกจากนี้ยังขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอมา ผลประโยชน์อันใดที่พึงเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้พัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

9. เอกสารอ้างอิง

จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2561). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล. (2559). *การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่.* (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ.

ธัญญ์รวี ธรศิริปุณโรจน์. (2562). *กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ธกรกฤษ ออมศิริ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

บัณฑิตา พุฒิกมลกุล. (2561). *แผนธุรกิจสถานบันสอนภาษาจีน พิพิ.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีชญา สิทธิพันธุ์. (2562). *การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์.* การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่อง แฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแต่สินค้า greyhound ของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PLANT ONLINE THROUGH THE FACEBOOK OF CONSUMER IN SONGKHLA PROVINCE

ปริชมน คงทอง

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: whobew123@gamil.com

ศวิตา กสิพันธ์

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: mookswt31@gmail.com

วิลาวัลย์ จันทร์ศรี

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: wilawan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ในจังหวัดสงขลา จำนวน 203 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ในขณะที่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ผู้มีอิทธิพลทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด, ต้นไม้ออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research was to study the affecting of attitude, influencer and marketing mix factors including products, prices, place and promotion on decision to buy plant online through Facebook of consumers in Songkhla Province.The sample were 203 consumers who have purchased plant through the Facebook,

purposive sampling method were applied for gathering data via online. The data were analyzed by using Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results shown that product and promotion affects the decision to purchase plant online through Facebook of consumers in Songkhla province, while the attitude and price did not affect the decision to purchase plant online through Facebook of consumers in Songkhla Province.

Keywords: Attitude, Influencer, Marketing Mix, Plant Online.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ช่วง "โควิด-19" ได้ส่งผลกระทบต่อคนในประเทศไทย จนทำให้เกิดการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ที่นิยมเรียกกันว่า "New normal" ก็คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม และลดการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ผู้คนต้องอยู่ "บ้าน" มากขึ้น เปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันจากที่จะต้องทำงานในสถานที่นอกบ้านกลับกลายมาเป็นต้องทำงานที่บ้าน หรือ ที่เรียกกันว่า "Work from home" การหางานอดิเรกยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้าน จนเกิดความคิดที่อยากจะทำให้บ้านดูมีชีวิตชีวาน่าอยู่มากขึ้น จากการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ และกลายเป็นค่านิยมทำให้เกิดความสนใจหนึ่งในนั้น ก็คือ การ "ปลูกต้นไม้" ในบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียดคลายเหงา และเป็นงานอดิเรก เพื่อเป็นรายได้เสริม หรือพัฒนามาเป็นรายได้หลัก เรียกได้ว่าการปลูกต้นไม้ คือ "ไลฟ์สไตล์ใหม่" ของคนทั่วประเทศไทย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ "ธุรกิจขายต้นไม้" เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (พิมพ์ชนก เจ๊กภู่, 2564)

ทัศนคติต่อการปลูกต้นไม้ในปัจจุบันเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ผู้คนยังตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ เนื่องจากสภาวะมลพิษทางอากาศอันเกี่ยวเนื่องจากฝุ่น PM 2.5 ทำให้ผู้คนหันมาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศและมีการซื้อมากขึ้น โดยผู้คนทราบถึงสรรพคุณของต้นไม้นี้แล้ว ยังเป็นต้นไม้มงคล ที่กระแสโซเชียลทำให้ผู้คนเลือกซื้อต้นไม้มากขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทที่สามารถฟอกอากาศได้ ประเภทต้นไม้ที่ผู้คนนิยมเลือกซื้อจะเป็นตระกูลว่าน จึงทำให้ยอดขายต้นไม้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทฟอกอากาศและดูดซึมสารพิษได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของตลาดพันธุ์ไม้ดีขึ้นหลังซบเซามานาน (สรวิศ ต่างพันธุ์, 2563)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) โดยผลสำรวจ พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น โดยมูลค่าของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท และปี 2564 เท่ากับ 4.01 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 14.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ตลาด E-commerce มีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี และยิ่งเติบโตแบบเห็นได้ชัดในสถานการณ์โควิด-19 แอพพลิเคชันตลาดกลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนต้นไม้-พรรณไม้ ช้อปทรี ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,500,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 58.91 มีมูลค่าโครงการสุทธิอยู่ที่ 12,489,383 บาท โดยระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 4 ปี 4 วัน (กนกพร เอกอ่อนแสง, 2564)

จังหวัดสงขลาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เป็นอย่างมาก ส่งผลให้คนจังหวัดสงขลามีการปรับการใช้ชีวิตรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้เกิดความสนใจและนิยมเกี่ยวกับต้นไม้มากขึ้น

คนจังหวัดสงขลาได้สร้างกลุ่ม Facebook ชื่อว่า “ตลาดต้นไม้หาดใหญ่” ใช้ในการซื้อขายต้นไม้ในจังหวัดสงขลา ในปี 2564 เดือนมกราคม มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 33,000 คน ซึ่งจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจากปี 2564 เดือนกรกฎาคม จำนวน 32,889 คน (ตลาดต้นไม้หาดใหญ่, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้และวางแผนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อไปสู่การพัฒนาด้านการตลาดของต้นไม้ออนไลน์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ : Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีพื้นฐานมาจากการเลือกซื้อ ของที่ผ่านจากการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ประกอบกับความรู้สึก และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องมีการผ่านกระบวนทางด้านความคิด จิตใจ และกายภาพ ที่เกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสามารถเกิดได้จากการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

ทัศนคติ : ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

ผู้มีอิทธิพลทางสังคม : ผู้มีอิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจแล และพฤติกรรม ตามทฤษฎี TRA แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Lamb, Hair & McDaniel, 1992)

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P’s) : Kotler (2003) ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) จากการศึกษางานวิจัย ฐิติพร อุ่นใจ และวันวิสา มากดี (2563) เรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) เรื่อง ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมและการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรม ตามทฤษฎี TRA แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) งานวิจัยของ สุพิชญา ชื่นจิต และอัจฉรา ปัณฑนุวงศ์ (2564) ระบุว่า กลุ่มแนวโน้มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่ผ่านการนำเสนอโดยกลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นไปทิศทางเดียวกันกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (Kotler, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมของ รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร และคณะ (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ชี้ชัดว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านราคา และการตัดสินใจซื้อ

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของเงินตรา (Kotler, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ (2562) พบว่า ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นเรื่องที่สำคัญมากของธุรกิจ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหน การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Kotler, 2003) จากการศึกษางานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนธรณ์ บุญเรือง (2561) แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ออนไลน์ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

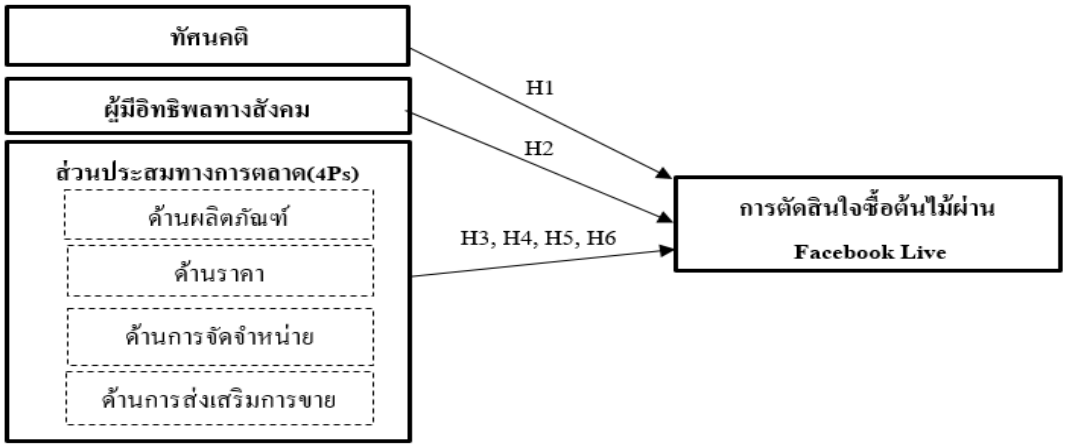
สมมติฐานที่ 5 ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน (Kotler, 2003) มีงานวิจัยก่อนหน้านี้ของฐิติรัฐ มีมาก และคณะ (2564) ระบุว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เฟื่องโชติการ และคณะ (2563) แสดงไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่าน Facebook ในกลุ่มตลาดต้นไม้หาดใหญ่ โดยมีจำนวนสมาชิก 36,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่าน Facebook ในจังหวัดสงขลา จำนวน 203 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin and Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบ ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity และ HTMT Criterion รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามพฤติกรรม 3) แบบสอบถามทัศนคติ 4) แบบสอบถามผู้มีอิทธิพลทางสังคม 5) แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย 6) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ และ7) ข้อเสนอแนะ

5. ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชายเพียง ร้อยละ 41.4 อายุสูงสุด คือ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนใหญ่ปะกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลจากการวิจัยด้นพฤติกรรมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ใช้ตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 47.3 ความถี่ในการหาอ่านรีวิว/ดูรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊ก คือ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.9 ความถี่ในการซื้อต้นไม้ผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือนของผู้บริโภคสูงสุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อต้นอยู่ที่ 100-500 บาท คิดเป็นร้อย 42.4

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเสมือน

Construct	Items	Loading	CR*_rho_c	AVE**
ทัศนคติ	Attitude1	0.758	0.939	0.754
	Attitude2	0.917		
	Attitude3	0.924		
	Attitude4	0.857		
	Attitude5	0.875		
การตัดสินใจซื้อ	Decision1	0.797	0.940	0.662
	Decision2	0.822		
	Decision3	0.812		
	Decision4	0.830		
	Decision5	0.822		
	Decision6	0.850		
	Decision7	0.803		
	Decision8	0.771		
ผู้มีอิทธิพลางสังคม	Influencer2	0.786	0.955	0.779
	Influencer3	0.904		
	Influencer4	0.917		
	Influencer5	0.890		
	Influencer6	0.896		
	Influencer7	0.898		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Place1	0.946	0.940	0.887
	Place2	0.938		
ราคา	Price1	0.952	0.950	0.904
	Price2	0.950		
ผลิตภัณฑ์	Product1	0.894	0.886	0.796
	Product2	0.890		
ส่งเสริมการขาย	Promotion1	0.941	0.935	0.879
	Promotion2	0.934		

หมายเหตุ : CR*: Composite Reliability; AVE*: Average Variance Extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัด attitude6 มีค่า loading ต่ำกว่า 0.708 จึงตัดทิ้ง และวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.758-0.952 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.886-0.955 และมีค่า AVE อยู่ ระหว่าง 0.662-0.754 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.620 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 62 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1.Attitude							
2.DecisiontoPurchase	0.663						
3.Influencer	0.674	0.690					
4.Place	0.754	0.698	0.587				
5.Price	0.656	0.684	0.628	0.804			
6.Product	0.769	0.795	0.699	0.838	0.819		
7.Promotion	0.621	0.772	0.825	0.702	0.720	0.726	

หมายเหตุ: 1 = Attitude, 2 = Decision to Purchase, 3 = Influencer, 4 = Place, 5 = Price, 6 = Product, 7 = Promotion

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นไม่ปนเปกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Attitude -> Decision to Purchase (+)	0.118	0.082	1.437	0.075	-0.024	0.249	0.015	No
H2	Influencer -> Decision to Purchase (+)	0.124	0.099	1.253	0.105	-0.045	0.278	0.015	No
H3	Product -> Decision to Purchase (+)	0.229	0.085	2.679	0.004	0.096	0.377	0.058	Yes
H4	Price -> Decision to Purchase (+)	0.079	0.079	0.997	0.159	-0.053	0.207	0.006	No
H5	Place -> Decision to Purchase (+)	0.094	0.082	1.143	0.127	-0.034	0.233	0.008	No
H6	Promotion -> Decision to Purchase (+)	0.296	0.099	2.985	0.001	0.131	0.456	0.084	Yes

หมายเหตุ : *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลิตภัณฑ์ พบว่า (β = 0.229, p < 0.01, t >2.679) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด (β = 0.296, p < 0.01, t >2.985) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยพิจารณาถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีการให้บริการคำแนะนำ ดูแลหลังจากจำหน่ายไปแล้ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฐิติรัฐ มีมาก และคณะ (2564) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความหลากหลายของต้นไม้ที่มีให้เลือก ต้นไม้ที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กมีคุณภาพ ทนทาน ไม่ตายง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความเข้าใจวิธีการสั่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งแต่ละร้านมีกฎกติกาในการสั่งซื้อที่ต่างกันออกไป และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชันอื่นก่อนเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติ มณีวงศ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจซื้อต้นไม้ตามความชื่นชอบของตน ไม่ได้คำนึงถึงสังคมนิยม จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา นันทปถวี (2562) พบว่า ผู้มีอิทธิพลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาจัดส่ง ความคุ้มค่า ความสะดวกซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะดวกในการการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ธุรกิจ และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจต้นไม้ ควรที่จะ (1) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริการขาย เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายสายพันธุ์ของต้นไม้ เลือกเน้นต้นไม้ที่มีคุณภาพ มีความทนทาน ไม่ตายง่าย เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์เพิ่มขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากสงขลา ซึ่งจะได้ผลวิจัยที่เหมือนหรือต่างกันในประเด็นใดบ้าง เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

(2) แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี ที่คอยชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

กนกพร เอกอ่อนแสง. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน.* บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษย์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 14*(1), 212-228.

ฐิติพร อุ่นใจ และคณะ. (2563). ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6*(6), 285-297

ฐิติรัฐ มีมาก และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7*(2), 336-352.

ตลาดต้นไม้หาดใหญ่. (2564). ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก: https://www.facebook.com/groups/231069005411231/?ref=hare.

ธมนธรณ์ บุญเรือง. (2561). *ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์.* บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดารัตน์ ปสันน์สิริคุณ และคณะ (2560). ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 6*(2), 30-42.

นริศรา ยิ้มบางอ้อ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

ปรัชญา นันทปถวี. (2562). *อิทธิพลขอสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

พิมพ์ชนก เจ๊กกู่. (2564). *การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภูษณ สุวรรณภักดี, และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10*(2), 21-38.

มติ มณีวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร และคณะ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 15*(2), 274-285.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สรวิศ ต่างพันธุ์. (2563). *แห่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ เนื่องจากปัญหาฝุ่น PM 2.5.* ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565, จาก: http://www.baankluayonline.co/report-airfiltering-plants/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท.* ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก: https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx.

สิริชัย ดีเลิศ, และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, 11*(1), 2404-2424.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* ปริญญามหาบัณฑิต พาณิชศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพิชญา ชื่นจิต และคณะ. (2564). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. *Media and Communication Inquiry, 3*(3), 36-49.

Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic- mail Emotion/ Adoption Study. *Information Systems Research, 14*(2), 189-217.

Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* Hillsdale,NJ: Lawarence Erlbaum.

Gold, A. H. , Malhotra, A. , & Segars, A. H. (2001) . Knowledge management: an organizational capability perspective. *Journal of Management Information Systems, 18*(1), 185- 214.

Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013) . *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11 th ed.). Upper Saddle River,NJ: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Hair & McDaniel (1992). *Principles of marketing.* New Jersey: Cengage SouthWestern.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

บทบาทของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

THE ROLES OF BUSINESS ALLIANCE IN ENHANCING JOB EFFECTIVENESS OF SMALL TRANSPORT OPERATORS IN EASTERN REGION OF THAILAND

นางสาวรังสิยา เวหา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: rangsiya484@gmail.com

ผศ.ดร.สุธินี มงคล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน

E-mail: suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก 2. เปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามลักษณะขององค์กร 3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอิทธิพลด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกโดยแบ่งเป็นจังหวัดดังนี้ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี จันทบุรี สระแก้ว ตราด จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.89 (S.D. = 0.26) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 3.95 , S.D. = 0.44) อันดับสอง คือ ด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = 0.38) อันดับสาม คือ ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ ($\bar{X}$ = 3.88 , S.D. = 0.41) อันดับสี่ คือ ด้านการประหยัดที่เกิดจากขอบเขตการดำเนินงานร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.86 , S.D. = 0.42) และอันดับห้า คือ ด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.40) ส่วนประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.91 (S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ ($\bar{X}$ = 3.94 , S.D. = 0.39) อันดับสอง คือ ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.42) และอันดับสาม คือ ด้านปริมาณงาน ($\bar{X}$ = 3.87 , S.D. = 0.38) ปัจจัยส่วนลักษณะขององค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ, ประสิทธิภาพการทำงาน, ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็ก

ABSTRACT

This research aims to 1. Study the level of performance of small transport operators in the Eastern Region. 2. Compare the performance level of small transport operators in the Eastern Region by classification according to the characteristics of the organization. 3. Study the characteristic factors of integrating business partners influencing workload, coverage of service areas and transportation speeds of small transport operators in the Eastern Region.

This research sample is 405 small transport operators (405 respondents) in the Eastern Region divided into the following provinces: Chonburi, Rayong, Chachoengsao, Prachinburi, Chanthaburi, Sa Kaeo and Trat using questionnaires as data collection tools.

The results showed that the characteristics of overall business alliance integration were high, with an average = 3.89 (S.D. = 0.26), the first scoring sample was management competency development ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.44), second place was risk management and cost burden sharing ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.38), third place was knowledge exchange ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.41), fourth place was the savings achieved by the scope of joint operations ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.42) And fifth, resource sharing ($\bar{X}$ = 3.82 , S.D. = 0.40) and the overall performance of transport operators is very high. When considered on a per-side basis, it was found that the first was service area coverage ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.39), the second was the transportation speed ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.42), and the third was the workload side ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.38). Factors, the characteristics of the enterprise, influence the performance of the operators of the transport services business, the workload. Service area coverage and speed of transportation are significant at 0.05.

Keywords: Characteristics of Business Alliances, Job Effectiveness, Small Transport Operators

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจบริการขนส่งเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า ซึ่งการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะรับและส่งตรงเวลา การมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วย อีกทั้งหากมีพันธมิตรธุรกิจที่ดีก็จะช่วยให้การบริการขนส่งสินค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง

ธุรกิจบริการขนส่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่การรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (มีจำนวนรถ 1-30 คัน) (สิริรัตน์ วีรวิศาล, 2560) ที่ต้องอาศัยพันธมิตรร่วมมือกันในการดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่อาจบรรลุเป้าหมายได้แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี กำลังรถบรรทุก ฯลฯ การมีพันธมิตรธุรกิจมีความสำคัญแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นอย่างมาก เพราะมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ การรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจทำให้เกิดการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน มีการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน การพัฒนาความสามารถด้านการบริหาร

จัดการ อีกทั้งมีความไว้วางใจ เป็นต้น ซึ่งการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะมีรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการตกลงร่วมกันระหว่างกิจการกับคู่พันธมิตรว่าจะอยู่ในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม

จากความสำคัญของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่ง และคุณลักษณะที่สำคัญของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่กล่าวข้างต้น การวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาถึงประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก ที่มีผลมาจากการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งภาคตะวันออกเป็นภาคที่มีพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดของไทยและเป็นพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จึงเป็นภาคที่มีการขนส่งจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกภาคตะวันออกในการศึกษานี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกในภาพรวม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกโดยจำแนกตามลักษณะขององค์กร

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอิทธิพลด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่ง ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

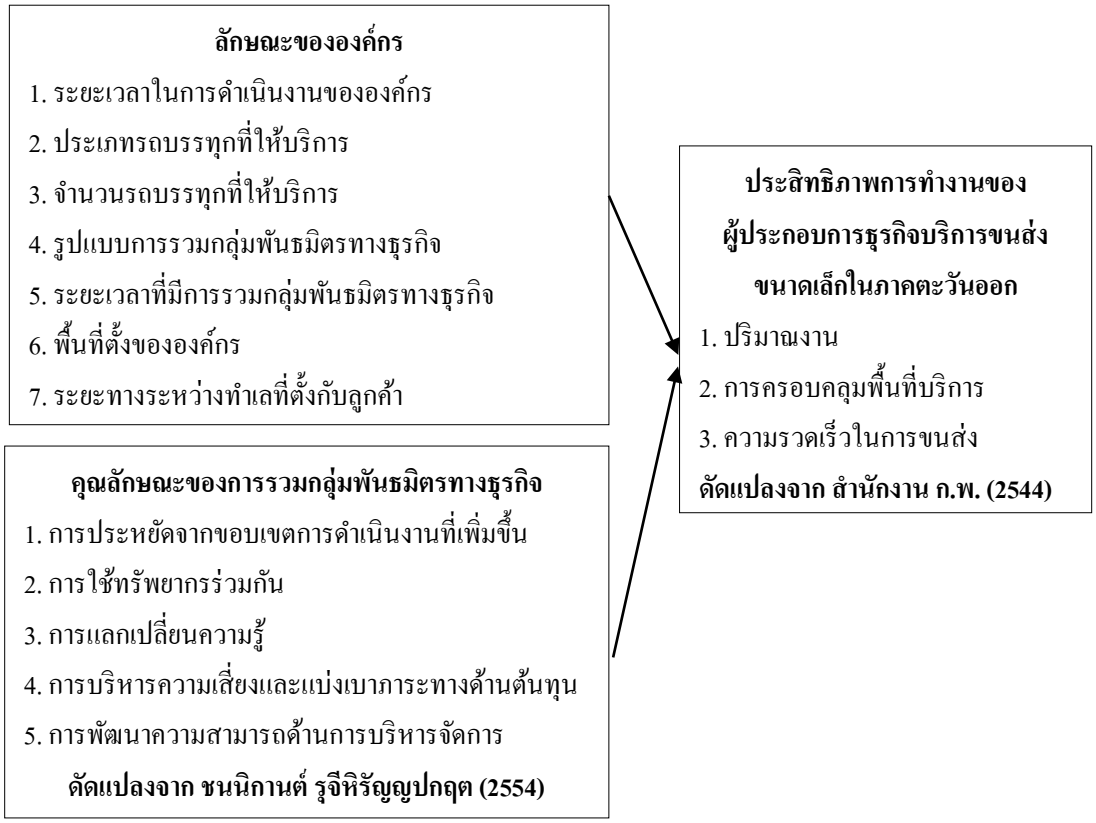
สุนีย์ ศีลพิพัฒน์ (2554) กล่าวว่า การประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น มุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรและทรัพย์สินร่วมขององค์กรให้ดีขึ้น คือ การให้บริการได้มากขึ้น โดยใช้การดำเนินงานเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีนี้การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์จะถูกกระจายไปทั่วทั้งสององค์กรหรือมากกว่า นั่นคือ การแบ่งปันเพื่อลดต้นทุนการให้บริการโดยรวม ซึ่งนำไปสู่การลดลงของต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของแต่ละองค์กร

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนความรู้เป็นขั้นตอนในการนำเอาความรู้ที่สร้างไว้หรือบันทึกไว้ออกมาเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้และแพร่หลายในองค์กร เป็นกระบวนการแปลงความรู้ของแต่ละบุคคลออกมาเป็นรูปแบบ แนวทาง และนำไปใช้แก้ปัญหาได้จริง เกิดเป็นทักษะใหม่ขึ้น

ชนนิกานต์ รุจีหิรัญญปกฤต (2554) ได้ทำการศึกษาการรวมกลุ่มพันธมิตรของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในไทยต้องการ รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจและอุปสรรคที่มีผลต่อการรวมกลุ่มพันธมิตร จากการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในไทยเลือกรวมกลุ่มมากที่สุด คือ พันธมิตรทางธุรกิจแบบร่วมมือกันเป็นครั้งคราวแล้วแต่ตกลง โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มมากที่สุดมาจากแรงจูงใจภายนอก เรื่องการที่ลูกค้าจะได้รับบริการที่หลากหลายและครบวงจรมากยิ่งขึ้น

นิเวศ ธรรมชัยชูศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการเตรียมความพร้อมเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขับรถบรรทุกสินค้า เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของพนักงานขับรถบรรทุกสินค้าในการที่จะพัฒนาขีดความสามารถเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเพื่อนำเสนอความสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขับรถบรรทุกสินค้าเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเตรียมความพร้อมเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขับรถบรรทุกสินค้า จึงเป็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร ในด้านความรู้ ทักษะ และด้านคุณลักษณะสำคัญเฉพาะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนนำไปสู่การสร้างแรงงานที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่ง ที่มีลักษณะขององค์กรด้านระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ จำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ รูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พื้นที่ตั้งขององค์กร ระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้า แตกต่างกัน จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่งที่แตกต่างกัน

(2) ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ ความรวดเร็วในการขนส่ง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามด้วย Likert Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปของธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก จำนวน 405 ราย โดยมีทั้งหมด 7 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองเลือกโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ จำนวน 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ โดยดัดแปลงจาก ชนนิกานต์ รุจีหิรัญญปกฤต (2554) ดังนี้ ด้านการประหยัดที่เกิดจากขอบเขตการดำเนินงานร่วมกัน จำนวน 3 ข้อ ด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน จำนวน 3 ข้อ ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ จำนวน 3 ข้อ ด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน จำนวน 4 ข้อ และด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งในประเทศไทย จำนวน 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ โดยดัดแปลงจาก สำนักงาน ก.พ. (2544) ดังนี้ ด้านปริมาณงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่างๆข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ 6 ล้อ คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีจำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ 1 – 10 คัน คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีรูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจร่วมมือกันแบบมีสัญญา เป็นลายลักษณ์อักษร คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีพื้นที่ตั้งขององค์กรเป็นจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้าห่างจากลูกค้าไม่เกิน 20 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 63.7

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

โดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.89 (*S.D.* เท่ากับ 0.26) ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.95 (*S.D.* เท่ากับ 0.44) ระดับความคิดเห็นมาก อันดับสอง คือ ด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.93 (*S.D.* เท่ากับ 0.38) ระดับความคิดเห็นมาก อันดับสาม คือ ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.88 (*S.D.* เท่ากับ 0.41) ระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

โดยรวมของประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการและความรวดเร็วในการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.91 (*S.D.* เท่ากับ 0.32) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานรายด้านพบว่า อันดับแรก คือประสิทธิภาพการทำงานด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.94 (*S.D.* เท่ากับ 0.39) อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือประสิทธิภาพการทำงานด้านความรวดเร็วในการขนส่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.91 (*S.D.* เท่ากับ 0.42) อยู่ในระดับมาก และอันดับสามประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.87 (*S.D.* เท่ากับ 0.38) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่ง ที่มีลักษณะขององค์กรด้านระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ จำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ รูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พื้นที่ตั้งขององค์กร ระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้า แตกต่างกัน จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่งที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก	ลักษณะขององค์กร						
	ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร	ประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ	จำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ	รูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	ระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	พื้นที่ตั้งขององค์กร	ระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้า
ด้านปริมาณงาน	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ	0.00*	0.04*	0.38	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง	0.00*	0.11	0.09	0.00*	0.00*	0.00*	0.09

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่ง ที่มีลักษณะขององค์กรด้านระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ จำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ รูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พื้นที่ตั้งขององค์กร ระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้า มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ ความรวดเร็วในการขนส่ง

คุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก					
	ด้านปริมาณงาน		ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ		ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง	
	β	p	β	p	β	p
ด้านการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น	0.19	0.00*	0.21	0.00*	0.01	0.87
ด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน	0.03	0.38	0.06	0.14	-0.07	0.09
ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้	0.17	0.00*	0.10	0.07	0.19	0.00*
ด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน	0.37	0.00*	0.24	0.00*	0.40	0.00*
ด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ	0.14	0.00*	0.28	0.00*	0.22	0.00*

ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งด้านการประหยัด ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ ด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านการพัฒนาความสามารถ มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งมีลักษณะขององค์กรด้านระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ประเภทรถบรรทุกที่ให้บริการ จำนวนรถบรรทุกที่ให้บริการ รูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ระยะเวลาที่มีการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พื้นที่ตั้งขององค์กร และระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกานต์ รุจีหิรัญญปกฤต (2554) ได้ทำการศึกษาการรวมกลุ่มพันธมิตรของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในไทยต้องการ รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจและอุปสรรคที่มีผลต่อการรวมกลุ่มพันธมิตร จากการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในไทยเลือกรวมกลุ่มมากที่สุด คือ พันธมิตรทางธุรกิจแบบร่วมมือกันเป็นครั้งคราวแล้วแต่ตกลง โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มมากที่สุดมาจากแรงจูงใจภายนอก เรื่องการที่ลูกค้าจะได้รับบริการที่หลากหลายและครบวงจรมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ ความรวดเร็วในการขนส่ง

1. ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณงาน ปัจจัยคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการประหยัด ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ และด้านการพัฒนาความสามารถ ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ จักรพงษ์ ทำเนาว์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารการขนส่งไปรษณียภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการขนส่งไปรษณียภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมทั้งเพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณียภัณฑ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดของอุตสาหกรรมมีสูง ประกอบกับการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่เปิดดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ย่อมมีประสบการณ์ในการดำเนินงานสูง สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ ปัจจัยคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการพัฒนาความสามารถ ด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านการประหยัด ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ วิพัฒน์ภา คาเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงโดยการกระจายธุรกิจของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางและจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ค่านิยมคนญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทคู่ค้าและลูกค้ามีอยู่หลายธุรกิจ จากการวิเคราะห์ผู้ศึกษาเห็นว่า บริษัทควรทำการกระจายธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงโดยการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ กฎ 80/20 การทำพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3. ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง ปัจจัยคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการพัฒนาความสามารถ และด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ อิสริยา ปิ่นตบแต่ง (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยจูงใจในการแลกเปลี่ยน

ความรู้ของพนักงานสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเพื่อศึกษาช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงานสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยจูงใจภายนอกและปัจจัยจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ ในระดับมากทั้งสอง ปัจจัยจูงใจภายนอกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดสภาพแวดล้อมในการแลกเปลี่ยนความรู้ และปัจจัยจูงใจภายในที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความเป็นมืออาชีพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านปริมาณงาน ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรมุ่งเน้นคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน ด้านการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ และด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก

(2) ด้านการครอบคลุมพื้นที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรมุ่งเน้นคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านการพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุน และด้านการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการรถขนส่งได้อย่างครอบคลุมเมื่อมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตร

(3) ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรมุ่งเน้นคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการพัฒนาความสามารถ และด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการขนส่ง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งทุกภาคในประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งมีลักษณะขององค์กรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านคุณลักษณะของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

(2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพการในธุรกิจบริการขนส่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกขึ้น และสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น

(3) ศึกษาข้อบกพร่องในปัจจัยที่ยังไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงาน การครอบคลุมพื้นที่บริการ และความรวดเร็วในการขนส่ง เพื่อเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานครบทุกปัจจัย

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง บทบาทของการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าชี้แนะแนวทางตลอดจนให้คำปรึกษาจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งขนาดเล็กในภาคตะวันออกทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้เป็นอย่างดี ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความถูกต้อง และที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ ทำเนาว์. (2559). *แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารการขนส่งไปรษณียภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว และคณะ. (2546). *หลักการเพิ่มผลผลิต.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.

ชนนิกานต์ รุจีหิรัญญปกฤต. (2554). *การรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กในประเทศไทย.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงใจ ช่วยตระกูล. (2551). *การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน.* ดุษฎีนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). *การจัดการความรู้กับคลังความรู้.* กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

วิพัฒน์ภา คำเจริญ. (2556). *กลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงโดยการกระจายธุรกิจของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2540). *หน้าที่ทางการบริหาร.* เชียงใหม่ : ดาว.

สำนักงาน ก.พ. (2544). *หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2564, จาก: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/circular/w5-2544_0.pdf

สิริรัตน์ วีรวิศาล. (2560). *แผนพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2565, จาก https://www. thaitruckcenter.com /qmarkv1/UploadFile/KnowledgeSource/-951798226.pdf

สุนีย์ ศีลพิพัฒน์. (2554). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก: https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/home.html

อิสริยา ปิ่นตบแต่ง. (2554). *ปัจจัยจูงใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ของพนักงานสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.* ปริญญาวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์นายจ้างของแรงงานต่างด้าวที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดชลบุรี

FACTORS OF CULTURAL ADJUSTMENT AND EMPLOYER BRANDING INFLUENCING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF MIGRANT WORKERS OF MANUFACTURING INDUSTRY IN CHONBURI PROVINCE

กรรณสูต ด้วงกูล
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
E-mail: Kannasut14@gmail.com
ดร.ศิระ สัตยไพศาล
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: sira.sa@spu.ac.th
ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง
หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรม และการสร้างแบรนด์นายจ้างของแรงงานต่างด้าวที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ แรงงานต่างด้าวโรงงานการผลิตในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นใจในตนเอง คุณค่าในตนเองและการเปิดใจรับสิ่งใหม่ตามลำดับ 2) แรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามี 3 ด้านในระดับมาก และ 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า และคุณค่าด้านความน่าสนใจ ตามลำดับ รายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ 3) การปรับตัวทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรีมี 2 ปัจจัยได้แก่ การเปิดใจรับสิ่งใหม่ และความมั่นใจในตนเอง 4) การสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของงานแรงงาน

ต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านความน่าสนใจ

คำสำคัญ: การปรับตัวทางวัฒนธรรม, การสร้างแบรนด์นายจ้าง, แรงงานต่างด้าว, ความผูกพันต่อองค์กร

ABSTRACT

This research aimed to investigate factors of cultural adjustment and employer branding influencing the organizational commitment of migrant workers of manufacturing companies in Chonburi province. The data were gathered from 400 migrant workers of manufacturing companies in Chonburi province with the use of questionnaires. The statistics applied for the data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) the respondents expressed a high level of opinion toward the migrant workers' cultural adjustment. When each aspect was considered, it was found that the aspect of accepted the change was ranked with the highest mean score, whereas the other aspects with lower mean scores were, ranked in descending order of their mean scores namely, self-confidence, self-worth, and open-mindedness 2) the respondents demonstrated their opinions toward the employer branding and it was found that there are three aspects with the highest mean scores namely applied and development value, social value, and opportunity for advancement and interesting value, 3) there are two aspects of cultural adjustment that influenced organizational commitment of migrant workers in Chonburi province namely, open-mindedness and self-confidence, and 4) there are four aspects of employer branding that influenced organizational commitment of migrant workers in Chonburi province, namely social value and opportunity for advancement, applied and development value, economic value, and interesting value.

Keywords: Cultural Adjustment, Employer Branding, Migrant Workers, Influencing Organizational Commitment

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แรงงานต่างด้าวเป็นบุคคลซึ่งไม่มีสัญชาติไทยแต่ได้เดินทางมาทำงานในแผ่นดินประเทศไทย โดยได้ใช้กำลังกาย ความรู้ ความสามารถ เพื่อประสงค์ผลตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือประโยชน์อื่นใด ประเทศไทยมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในตลาดแรงงานทำให้ปริมาณงานมากกว่าจำนวนแรงงานที่มีอยู่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแรงงานอื่นเข้ามาทดแทนจึงเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง ผลการศึกษาของ Barakat และคณะ (2015) พบว่าการปรับตัวทางวัฒนธรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสุขในการทำงานของคนในองค์กร การปฏิบัติงานที่ละเลยความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรมขัดขวางความสำเร็จของผลการทำงาน และลดระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในทางกลับกันการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้สูงกว่า

การที่แต่ละองค์กรต้องการจำนวนแรงงานต่างด้าวที่เพิ่มมากขึ้นองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องสร้าง แบรนด์นายจ้าง (Employer brand) เพราะแบรนด์นายจ้าง คือ รูปแบบของลักษณะและคุณภาพต่างๆ ในการจ้างงาน

เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กรทำให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงานให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด ในการทำงานนั้นถ้าแรงงานต่างด้าวไม่มีการปรับตัวทางวัฒนธรรมหรือองค์กรไม่สร้างแบรนด์นายจ้างอาจจะส่งผลต่อการลาออกจากองค์กรได้ หรือในขณะเดียวกันถ้าแรงงานต่างด้าวมีการปรับตัวทางวัฒนธรรมแรงงานต่างด้าวก็จะเกิดความผูกผันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมหรือการสร้างแบรนด์นายจ้างเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งโดยยังไม่มีการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์นายจ้างของแรงงานต่างด้าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างความผูกพันของแรงงานต่างด้าว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันในงานของแรงงานต่างด้าวต่อองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี

(2) เพื่อศึกษาระดับการปรับตัวทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว

(3) เพื่อศึกษาระดับการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม

Kagen & Cohen (1990) ได้กล่าวว่าการปรับตัวทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อวัฒนธรรมเจ้าบ้าน รวมถึง การหดหายไปของวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ซึ่งวิธีการของแต่ละบุคคลในการจัดการกับ สถานการณ์ใหม่ๆ หรือวัฒนธรรมใหม่นั้นจะแตกต่างกันไป ในขณะที่ Oberg (1960) ได้เสนอขั้นการปรับตัวทางวัฒนธรรมนั้น ว่าประกอบด้วย 4 ระยะต่างๆ ได้แก่ 1) ขั้นตื่นตาตื่นใจ 2) ขั้นวิกฤติหรือต่อต้าน 3) ขั้นฟื้นตัว 4) ขั้นการปรับตัว

Sunanta Siengthai & Fredric William Swierczek (2017) ได้ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมในบริษัทชาวจีนในประเทศไทยถึงผลกระทบของค่านิยมทางวัฒนธรรมและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของชาวจีนและคนไทยในการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางใหม่ในเรื่อง HRM แนวปฏิบัติ (เช่น การจัดหาและฝึกอบรม) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและความร่วมมือระหว่างชาวจีนและเพื่อนร่วมงานชาวไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการแข่งขันการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการวัฒนธรรมและวัฒนธรรมการปรับตัว

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

Backhaus and Tikoo (2004) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ทำให้การวางแผนในกระบวนการสรรหาบุคลากรมีความชัดเจน ความร่วมมือของทั้งจากผู้บริหารและฝ่ายต่างๆ ในการร่วมกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การที่ชัดเจน มีปรัชญาการทำงานแนวทางการบริหาร เพื่อสื่อสารแบรนด์ขององค์การสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น มิติความน่าดึงดูดใจขององค์การตามหลักการสร้างแบรนด์นายจ้าง

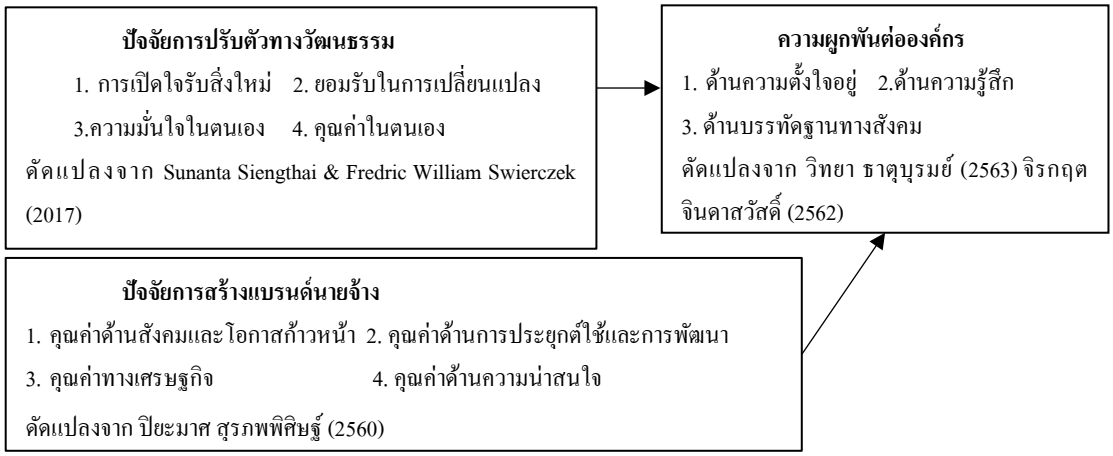
ปิยะมาศ สุรภพพิศิษฐ์ (2560) ระบุถึงองค์ประกอบของการเป็นองค์การที่มีความน่าดึงดูดใจตามหลักการสร้างแบรนด์ว่านักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำองค์ประกอบการเป็นองค์การที่มีความน่าดึงดูดใจ มาใช้วางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างและวางแผนการสรรหาบุคลากร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การนั้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคลากรได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เป็นองค์การที่น่าดึงดูดใจให้ทำงานด้วยมากที่สุด เพื่อสร้างความพร้อมและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Steer (2015) แสดงความคิดเห็นว่า ความผูกพันในองค์กรเป็นเรื่องสำคญในการ บริหารงานเพราะการศึกษาเรื่องความผูกพันในองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกจากงานได้ ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงาน และ ความผูกพันในองค์กรเป็นแรงผลักดันผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ไม่มีความผูกพันในองค์กร ทำให้เห็นถึง ความผูกพันต่อองค์กรยิ่งเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์กร

วิทยา ธาตุบุรมย์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ปัจจัยประสบการณ์การทำงานในด้านการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในการปฏิบัติงาน มอบหมายงานที่มีความท้าทาย ปัจจัยลักษณะองค์การในด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ควรมีการให้ค่าตอบแทนสูงกว่าองค์การอื่นๆ สำหรับพนักงานดีเด่นเพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานลาออก และปัจจัยลักษณะงานที่ทำในด้านความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์การควรให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถในอาชีพเป็นอย่างดี เช่น ดูงาน ฝึกอบรม เป็นต้น

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี

4.วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนแรงงานต่างด้าวทั้งหมดจากอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ที่ระดับร้อยละ 95%

4.2 เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมของแรงงานต่างด้าว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

4.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน 1) รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ อาจารย์ดีเด่นกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาศรีปทุม พ.ศ. 2564 2) ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน ผู้บริหารหลักสูตร M.B.A กลุ่มวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี 3) ดร.สายชล ปิ่นมณี อาจารย์สาขาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับแรงงานต่างด้าวที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha มากกว่า 0.90

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบความสัมพันธ์ (correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม โดยรวม

การปรับตัวทางวัฒนธรรม	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1.การเปิดใจรับสิ่งใหม่	4.23	0.92	มากที่สุด	4
2.ยอมรับในการเปลี่ยนแปลง	4.29	0.89	มากที่สุด	1
3.ความมั่นใจในตนเอง	4.28	0.87	มากที่สุด	2
4.คุณค่าในตนเอง	4.28	0.89	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.27	0.87	มากที่สุด	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างแบรนด์นายจ้าง

การสร้างแบรนด์นายจ้าง	*N* = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า	3.72	0.56	มาก	2
2. คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา	3.82	0.56	มาก	1
3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	3.33	0.57	ปานกลาง	3
4. คุณค่าด้านความน่าสนใจ	3.72	0.56	มาก	2
โดยรวม	3.65	0.49	มาก	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม

ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร	*N* = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1.ด้านความตั้งใจอยู่	3.46	0.59	มาก	3
2.ด้านความรู้สึก	3.76	0.48	มาก	1
3.ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	3.68	0.60	มาก	2
โดยรวม	3.63	3.51	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การปรับตัวทางวัฒนธรรมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางของปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมกับความผูกพันต่อองค์กร ของแรงงานต่างด้าว

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (Constant) (a)	1.856	-		20.80	0.00*
1. การเปิดรับสิ่งใหม่	0.28	0.50	1	9.95	0.00*
2. ยอมรับในการเปลี่ยนแปลง	-0.05	-0.09	4	3.26	0.45
3. ความมั่นใจในตนเอง	0.17	0.29	2	-1.96	0.04*
4. คุณค่าในตนเอง	0.01	0.03	3	4.31	0.79

R = 0.730 R^2 = 0.533 F =112.53 p-value = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปิดใจรับสิ่งใหม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.723) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี ความมั่นใจในตนเองมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.714) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม = 0.276 (การเปิดรับสิ่งใหม่) + 0.173 (ความมั่นใจในตนเอง)

$$Y = a + b1\ X1 + b3\ X3 \qquad Y = 1.856 + 0.276\ X1 + 0.173\ X2$$

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้าง มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางของการสร้างแบรนด์นายจ้างกับความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (Constant) (a)	0.33	-		3.44	0.01*
1. คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า	0.20	0.22	4	4.09	0.00*
2. คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา	0.28	0.31	1	5.66	0.00*
3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	0.20	0.22	3	6.83	0.00*
4. คุณค่าด้านความน่าสนใจ	0.22	0.25	2	6.40	0.00*
R = 0.866 R^2 = 0.750 F =296.73 p-value = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้ามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.800) มีอิทธิผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.802) มีอิทธิผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.654) มีอิทธิผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี คุณค่าด้านความน่าสนใจมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.742) และมีอิทธิผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม = 0.202 (คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า) + 0.277 (คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา) + 0.198 (คุณค่าทางเศรษฐกิจ) + 0.222 (คุณค่าด้านความน่าสนใจ)

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4$$

$$Y = 0.334 + 0.202\ X1 + 0.277\ X2 + 0.198\ X3 + 0.222\ X4$$

6. อภิปรายผล

การปรับตัวทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว ได้แก่ การเปิดรับใจสิ่งใหม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.723) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.688) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความมั่นใจในตนเองมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.714) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าในตนเองมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.686) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดใจรับสิ่งใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรมด้านการเปิดใจรับสิ่งใหม่ คือ สามารถรักษาความเป็นตัวเองได้แม้ผู้อื่นจะไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Sununta Siengthai (2017) การปรับตัวทางวัฒนธรรมในบริษัทชาวจีนในประเทศไทย พบว่า ด้านการเปิดรับสิ่งใหม่ คือการยอมรับความแตกต่างในวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบใหม่สำหรับการหาแนวทางในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรและความร่วมมือระหว่างชาวต่างชาติชาวจีนและชาวไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

ความมั่นใจในตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ความมั่นใจในตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกมั่นใจที่จะรับมือกับการดำเนินชีวิตไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใด การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิณนภา หมวกยอด (2563) การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานกับคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม การปรับตัวในช่วงเวลาการปฏิบัติงานในประเทศไทย ได้แก่ ทัศนคติของชาวต่างชาติต่อประเทศเจ้าบ้าน ทักษะด้านการรับรู้บุคลิกภาพของชาวต่างชาติ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน แรงจูงใจข้ามวัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนช่วยเหลือจากองค์กร

การสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว ได้แก่

คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้ามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.800) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.802) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.654) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าด้านความน่าสนใจมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว (R = 0.742) ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา ธาตุบุรมย์ และคณะ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยลักษณะองค์การ และปัจจัยประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงว่าถ้าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องปัจจัยลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยลักษณะองค์การ และปัจจัยประสบการณ์การทำงาน จะมีความผูกพันต่อองค์การสูงขึ้นด้วยตามลำดับ

คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นองค์การที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า การศึกษาครั้งนี้สอดคล้อง

กับการศึกษาของ วธัญญู มารีย์สิริสกุล (2563) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คุณค่าทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์กรมีโอกาสได้รับการส่งเสริมสนับสนุนภายใน การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรินทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ (2565) ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์กร/ธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การฝึกอบรมและการพัฒนา สภาพการทำงาน ค่าตอบแทนและผลตอบแทน และการประเมินผลงาน ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ข้างต้นเพื่อเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

คุณค่าด้านความน่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าด้านความน่าสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่น่าท้าทาย การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัณรสา เอี่ยมละออง (2565) ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าเทียบเรือ A0-A5 ในท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย การสร้างแบรนด์นายจ้างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 คุณค่า ทั้งในแง่ของการพัฒนาทั่วทั้งองค์การที่จะช่วยให้พนักงานมีการพัฒนาศักยภาพ นอกจากนั้นการนำเสนอคุณค่ายังช่วยให้องค์การเป็นที่รู้จักจากบุคคลภายนอกและยังช่วยรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้คงอยู่กับองค์การให้นานที่สุด

7.ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) องค์กรควรพิจารณาปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมเรื่องการเปิดใจรับสิ่งใหม่ และความมั่นใจในตนเองเพราะทั้งสองปัจจัยมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวโดยการที่องค์กรควรนำแรงงานต่างด้าวที่มีอายุเยอะ รายได้ต่อเดือนเยอะ และระยะเวลาการปฏิบัติงานมาก มาเป็นเจ้าหน้าที่คนสำคัญในพัฒนาปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมเรื่องการเปิดใจรับสิ่งใหม่ และความมั่นใจในตนเองให้กับพนักงานใหม่ได้รวดเร็วมากขึ้น

(2) องค์กรควรพิจารณาเรื่องการสร้างแบรนด์นายจ้าง ในด้านคุณค่าด้านสังคมและโอกาสก้าวหน้า คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้และการพัฒนา คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านความน่าสนใจ เพราะทุกปัจจัยมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าว โดยการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเสริมทักษะในการทำงานใหม่ๆให้แรงงานต่างด้าวไม่ให้เกิดอาการเบื่อการทำงานซ้ำเดิม อีกทั้งองค์กรต้องคำนึงถึงนโยบายการพัฒนาและบริหารจัดการการทำงานของแรงงานต่างด้าวจากภาครัฐเพื่อนำมาเสริมความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวให้มากยิ่งขึ้น

(3) องค์กรควรพิจารณาการสร้างความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานสังคม และ ด้านความรู้สึกซึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการรักษาแรงงานต่างด้าวที่มีอายุเยอะ รายได้ต่อเดือนเยอะ และระยะเวลาการปฏิบัติงานมากที่มีความผูกพันต่อองค์กรลดน้อยลง ซึ่งควรสร้างความผูกพันต่อองค์กร โดยการ เลื่อนตำแหน่งหรือให้มีส่วน

ในการเสนอแนะในการทำงานหรือนโยบายที่มีประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อให้แรงงานต่างด้าวมีความรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญขององค์กรเพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรให้มากยิ่งขึ้นในแรงงานต่างด้าวกลุ่มนี้

(4) ความคิดเห็นภาพรวมการสร้างแบรนด์นายจ้างอยู่ในระดับมากซึ่งน้อยกว่าความคิดเห็นภาพรวมการปรับตัวทางวัฒนธรรมที่อยู่ในระดับมากที่สุดแต่ในการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านแสดงให้เห็นว่าถ้าองค์กรมีการพัฒนาเรื่องการสร้างแบรนด์นายจ้างมากขึ้นอาจจะทำให้มีผลชัดเจนต่อความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานต่างด้าวมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาผลกระทบของการปรับตัวของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับแรงงานต่างด้าว รวมไปถึงผลกระทบที่มีต่อตลาดแรงงานไทยด้วย

(2) ควรศึกษาปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของแรงงานต่างด้าวที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้คงอยู่ในองค์กร

(3) ควรนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยการปรับตัวทางวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์นายจ้างของแรงงานต่างด้าวที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในจังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาแรงงานต่างด้าวให้มีความผูกพันกับองค์กรต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน, สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2563). *สถานการณ์แรงงานต่างด้าว.* ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.doe.go.th/alien.

ปรินทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ. (2565). *ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานองค์กร/ธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัณรสา เอี่ยมละออง. (2565). ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าเทียบเรือ A0-A5 ในท่าเทียบเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารนักบริหาร*, *42*(1), 31-43.

ปิยะมาศ สุรภพพิศิษฐ์. (2560). องค์ประกอบของการเป็นองค์การที่มีความน่าดึงดูดใจตามหลักการสร้างแบรนด์นายจ้าง *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, *13*(1), 166-188

พิณนภา หมวกยอด. (2563). การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานกับคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่: การศึกษาเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์ *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, *21*(3), 106-127.

วธัญญู มารีย์สิริสกุล. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านตัวแปรสื่อความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิทยา ธาตุบุรมย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 535-549.

Backhaus and Tikoo (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Kagen & Cohen (1990). *Cultural adjustment of international students, 1*(2), 133-137.

Oberg (1960). Culture Shock : Adjustment to New Cultural Environment. *Practical Anthropology*, *7*,177-182.

Steer (2015). *Motivation and Work Behavior.* New York. McGraw-Hill.

Sununta Siengthai (2017). Closing cultural distance: the cultural adaptability in Chinese-related firms in Thailand. *Journal of asia business studies*, *11*(2), 229-250.

การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า

STRATEGIC MANAGEMENT FOR POTENTIAL DEVELOPMENT AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF ELECTRIC VEHICLE CHARGING STATION BUSINESS

ยุทธนา ครุฑกาศ
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Yutthana.k@ku.th
วุฒิไกร งามศิริจิตต์
รองศาสตราจารย์ประจำ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: wuttigrai.ng@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า และผู้ประกอบกิจการทั่วไป จำนวน 506 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากในความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด 2) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลในเชิงบวก และมีระดับการแข่งขันสูงได้แก่ คู่แข่งรายใหม่ อำนาจของผู้ซื้อ อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน และความเข้มข้นในการแข่งขัน และอำนาจของผู้ขายปัจจัยการผลิตจะอยู่ระดับการแข่งขันปานกลาง และ3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Analysis) พบว่า เน้นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าจึงสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, สถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The objective of this research is to study strategic management for developing potential and competitive advantage of the electric vehicle charging station business. The sample used in this study was 506 people who use cars Electric vehicle charging station business operators and general business operators. Using an online questionnaire as a data collection tool. The results showed that 1) The sample group gave a high level of opinion on the competitive advantage. When considering each side, arranged in the following order image, product, service, personnel, and marketing promotion, 2) The results of environmental, economic, social, and technological studies have a positive effect and have a high level of competition including new competitor Buyer's power Obstacles arising from substitute products and competitive intensity And the power of sellers of production factors is at a moderate level of competition, and 3) the results of TOWS Analysis found that focusing on online marketing to reach target customers. and marketing in new and modern ways that meet the lifestyle of the new generation Build relationships with customers to make customers trust electric vehicle charging stations, they can maintain old customers and increase new customers.

Keywords: Strategic Management, Competitive Advantage, Electric Vehicle Charging Station

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดรถยนต์และยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผู้บริโภคได้รับกระแสความนิยมและแรงกระตุ้นจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ต่าง ๆ จากภายนอกประเทศ ที่หันมาตัดสินใจลงทุนผลิตยานยนต์ไฟฟ้าออกสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลต่อการเติมโตของตลาดยานยนต์ไฟฟ้า(Electric Vehicles : EV) เป็นไปอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยีการขับเคลื่อน ระบบส่งกำลัง และระบบกักเก็บพลังงานไฟฟ้า (Battery) ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้ยานยนต์ไฟฟ้ามีระยะทางวิ่งได้ไกลขึ้นต่อการชาร์จประจุแต่ละครั้ง มีระยะเวลาในการชาร์จประจุสั้นลงเหลือประมาณ 30 นาที จำนวนยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.2 ล้านคัน ในช่วงประมาณ 5-10 ปี ข้างหน้าจะทำให้เกิดผลกระทบต้องสร้างโรงไฟฟ้าขนาด 3,000 – 4,000 MW เพื่อมารองรับการชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าที่มีความต้องการชาร์จอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน และกระทบต่อผู้บริโภคที่จำต้องปรับปรุงระบบไฟฟ้าสำหรับบ้านพักอาศัยเพื่อให้สามารถใช้ระบบชาร์จแบบปกติที่บ้านได้ รูปแบบสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ การชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าแบบใช้สาย สถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่ และการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าแบบไร้สาย (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2564)

ในอนาคตจะมียานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ซึ่งการสร้างโครงข่ายสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า หรือ Charging network และการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งภาครัฐมีความจำเป็นที่ต้องส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดเล็กในการเพิ่มโครงข่ายสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าให้ครอบคลุมและกระจายไปยังภูมิภาคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษีนิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เงินลงทุนในระยะเริ่มต้น ตลอดจนเงินอุดหนุนหัวชาร์จไฟฟ้าตามกำลังวัตต์ สร้างบรรยากาศการลงทุนให้เกิดแรงจูงใจต่อธุรกิจสถานีบริการชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อขยายโครงข่ายสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าให้รวดเร็วและ

ครอบคลุมในพื้นที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีข้อมูลผลตอบแทนการลงทุนที่ชัดเจนและคลอบคลุม ควบคู่ไปกับการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

เทคโนโลยีที่ใช้งานกับสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิคสูง ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการติดตั้ง การใช้งาน และการบำรุงรักษาอุปกรณ์ภายในสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งธุรกิจนี้จะมีรายได้หลักจากการขายพลังงานไฟฟ้าให้กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ที่นำรถเข้ามารับบริการชาร์จประจุเป็นหลัก จึงมีความเสี่ยงในด้านการพัฒนาศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ลงทุนทำธุรกิจการสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและนำข้อมูลการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร บริการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้หลักการการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า ให้ผู้ที่ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ลงทุนทำธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า

3. สมมุติฐานของการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้ามีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

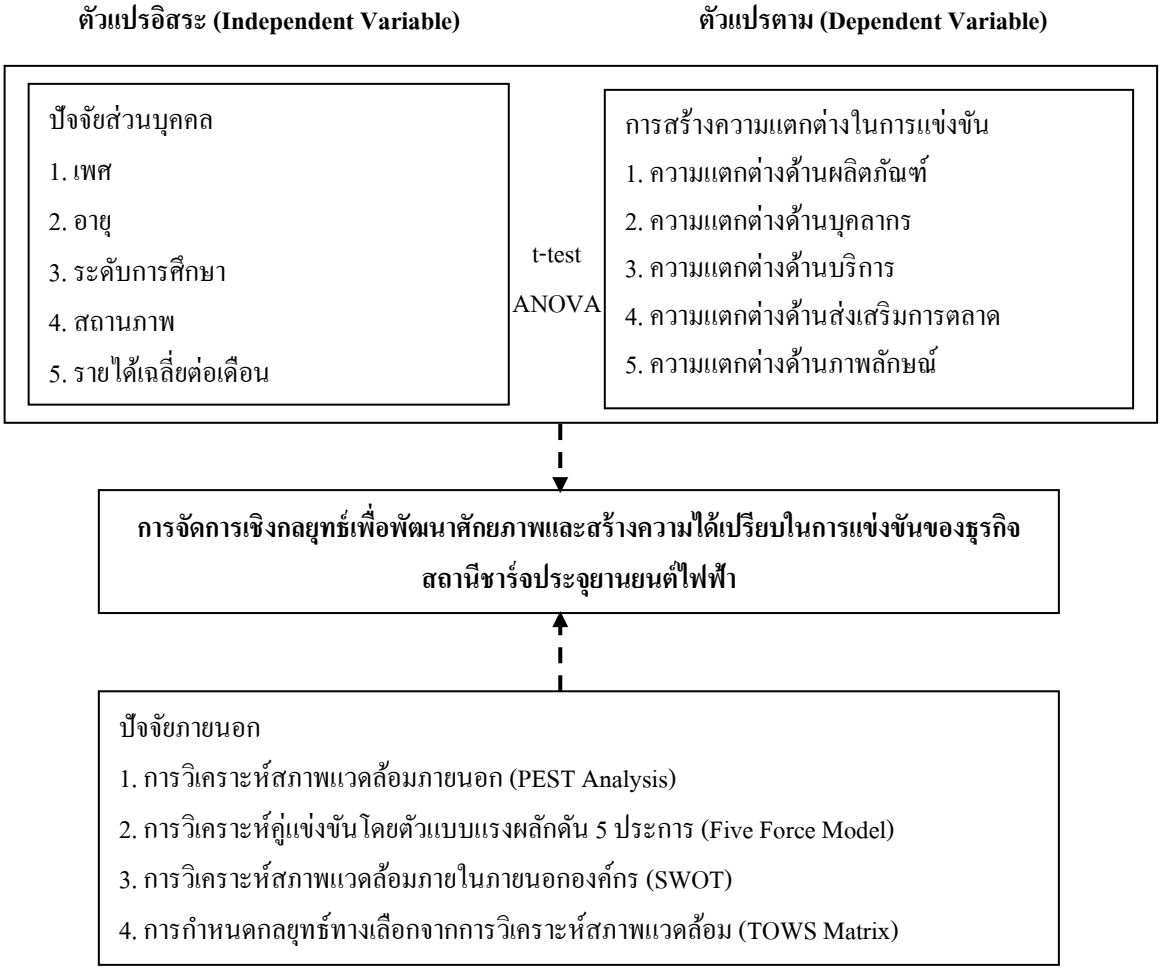
การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และปฏิบัติตามกลยุทธ์ ควบคุมประเมินผลกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีจุดเน้น 3 ประการคือ (กฤษติญา มูลศรี, 2563) นอกจากนี้ Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ทางด้านการจัดการซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาว ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้มทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและการควบคุม และการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นที่การตรวจสอบและประเมินโอกาส และอุปสรรคหรือข้อจำกัด โดยคำนึงถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นสำคัญ

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวกำหนดโชคชะตาและความอยู่รอดของบริษัท และเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Porter, 1985) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

เช่น รูปแบบ ลักษณะเด่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน เป็นต้น ด้านบริการ (Service Differentiation) เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) พนักงานมีความสามารถ มีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย (Competence) มีทักษะและความรู้ที่ต้องการ มีความสุภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) บริษัทควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม พื้นที่ที่มีผู้เชี่ยวชาญและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่จะทำให้ลูกค้าสาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท “เอกลักษณ์เฉพาะตัว” (Kumar and Subramaniam, 1991)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในไทยมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจจากการประหยัดค่าเชื้อเพลิงได้มากกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ระบบสันดาปภายในที่ใช้น้ำมันในระยะยาวและการพัฒนาแบตเตอรี่ที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ขนาดแบตเตอรี่ที่เล็กลง น้ำหนักแบตเตอรี่เบาลง ใช้เวลาในการชาร์จแบตเตอรี่สั้นลง สามารถวิ่งได้ระยะทางไกลขึ้นต่อการชาร์จเพียงหนึ่งครั้ง และราคาแบตเตอรี่ที่มีแนวโน้มลดลงระยะต่อไปในอนาคต จนมีผลให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าปรับลงมาใกล้เคียงกับรถยนต์ระบบสันดาปภายใน อย่างไรก็ตามรถยนต์ไฟฟ้าในไทยจึงยังเป็นเพียงรถยนต์ทางเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง และมักเป็นรถยนต์แบรนด์หรู เช่น บีเอ็มดับเบิลยู เมอร์เซเดส-เบนซ์ ปอร์เช่ เป็นต้น (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2564)

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. วิธีดำเนินการ

การศึกษา การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า และนำไปกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพิ่มจำนวนผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าให้เข้ามาใช้บริการสถานีชาร์จประจุยานยนต์ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) คู่แข่งขันในธุรกิจตามแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้แบบสอบถามเก็บรวมรวมข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เป็นข้อเท็จจริง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 506 ตัวอย่าง ทั้งผู้ประกอบการทั่วไป ประชาชนทั่วไปผู้ใช้รถยนต์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดนี้ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างอิสระ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Information) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์

7. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.70 มีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 40.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.20 มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไป ร้อยละ 80.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 50.20

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

(n = 506)

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.806	มาก
2. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	3.70	.775	มาก
3. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	3.72	.848	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด	3.41	.848	ปานกลาง
5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	3.77	.829	มาก
รวม	**3.79**	**.795**	**มาก**

จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, SD = .795) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากคือ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}$ = 3.77, SD = .829)) โดยมีปัจจัยรองลงมาตามลำดับได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.74, SD = .806) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.848) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.70, SD = .775) และการสร้างความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.41, SD = .848) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากสมมุติฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้ามีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันตามอายุ (F = 4.791, p = .003) ระดับการศึกษา (F = 3.035, p = .049) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F = 5.158, p = .002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยภายนอกปัจจุบันยังเป็นปัจจัยเชิงลบต่อธุรกิจ ทั้งด้านการเมืองที่ยังมีความไม่มั่นคง กฎระเบียบต่างๆ ยังไม่เอื้อต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจที่ยังไม่มีเสถียรภาพที่ดีมีผลลบต่ออำนาจซื้อของลูกค้า ด้านสังคมหรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ยังไม่เอื้อต่อสมรรถนะของยานยนต์ไฟฟ้า จึงยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ขาดความเชื่อมั่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาแบตเตอรี่ อุปกรณ์บำรุงรักษาเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั่วไป เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่ออุปสงค์ของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าอย่างมาก จึงส่งผลต่อธุรกิจปลายน้ำอย่างสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าเช่นกัน แต่ยังคงมีปัจจัยบวกด้านหนึ่งคือ ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ในอนาคตแนวโน้มด้านความต้องการธุรกิจด้านพลังงานสะอาดจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าสามารถสรุปได้ว่า แรงกดดันจากคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง แรงกดดันจากอำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ แรงกดดันจากการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ แรงกดดันจากการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เช่น จุดบริการพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า พบว่า 1) กลยุทธ์เชิงรุก SO ได้แก่ การแสดงให้เห็นว่าการจ่ายไฟมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอขณะที่การชาร์จประจำ มีเครื่องชาร์จแบบเร็ว (Quick Charge) จำนวนมาก สามารถชาร์จประจุแบตเตอร์รี่ได้ถึงร้อยละ 80 ของความจุภายใน 20 นาที คุณภาพมาตราฐานเครื่องชาร์จประจุที่ดีกว่ารายอื่น หัวชาร์จประจุที่รองรับรถยนต์ไฟฟ้าทุกยี่ห้อ มีเครื่องชาร์จหลายชนิดให้เลือกใช้ เช่น ชาร์จแบบธรรมดา (Normal Change) และชาร์จแบบเร็ว (Quick Charge) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ง่ายและสะดวก การบริการที่ดีสร้างความประทับใจลูกค้าผ่านการบอกต่อความประทับใจ และทำการตลาดออนไลน์สื่อสารในวงกว้าง 2) กลยุทธ์เชิงปรับ WO ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าจึงสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ 3) กลยุทธ์เชิงรับ ST ได้แก่ เน้นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง และ4) กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน WT ได้แก่ การนำเงินทุนหมุนเวียนมาเน้นการขยายตลาดและการทำการตลาด

ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการงานบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

8. อภิปรายผล

หากพิจารณาปัจจัยการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าผู้ขับขี่รถยนต์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยพบว่ามีด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.41 เนื่องจากการส่งเสริมด้านการตลาดของธุรกิจสถานีชาร์จประจำยานยนต์ไฟฟ้า เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือการใช้บริการล้างอัดฉีด การแจกของแถมหรือบัตรสมาชิกสะสมแต้มให้กับผู้มาใช้บริการยังไม่ครอบคุม

ด้านผลิตภัณฑ์ ยังพบว่าการมีเครื่องชาร์จหลายชนิดให้เลือกใช้ เช่น ชาร์จแบบธรรมดา (Normal Change) และชาร์จแบบเร็ว (Quick Charge) รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่แตกต่างจากรายอื่นยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุง เช่นเดียวกับงานวิจัยของภูริพงษ์ รัตนสุภา (2563) พบว่าการติดตั้งสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องติดตั้งในบริเวณที่มีแนวโน้มของจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จะมีการสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก และบริเวณที่ติดตั้งจะควรต้องเป็นสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมระหว่างรอเวลาให้อัดประจุไฟฟ้าสำเร็จ เนื่องจากการอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้ามีระยะเวลาที่ใช้ในการอัดประจุประมาณ 30 นาที อีกทั้งยังมีร้านค้า ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสถาอัดประจุไฟฟ้าสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างรอได้

ด้านบุคลากร ยังพบว่าพนักงานมีความสามารถ มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องการชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้าน้อยมีความจำเป็นต้องปรับปรุง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kumar and Subramaniam (1997) พบว่าการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนที่ดีกว่าจะแสดงให้เห็นลักษณะคุณสมบัติของพนักงานต้องมีความสามารถ มีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย มีทักษะและความรู้ที่ต้องการ

ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก และยังพบว่าการคิดอัตราค่าไฟฟ้าแบบผันแปรตามช่วงเวลากลางวัน กลางคืน วันหยุด และมีอัตราค่าไฟฟ้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับรายอื่นมีความจำเป็นต้องปรับปรุงการคิดอัตราค่าไฟฟ้าให้เหมาะสมกับอัตราค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลา (TOU) เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรธิดา หล้าจู และคณะ (2564) พบว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การกำหนดนโยบายระยะยาว ชนิดของน้ำมันที่จำหน่าย สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การกำหนดราคา เทคโนโลยี และคู่แข่งขัน

ด้านส่งเสริมการตลาด (การจัดจำหน่าย) ยังพบว่ามีความจำเป็นต้องปรับปรุงในส่วนของการแจกของแถม การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือการใช้บริการล้างอัดฉีด การมีระบบสมาชิก และการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบกับลูกค้าเช่นเดียวกับงานวิจัยของพีระพล สินธุอัสว์ (2561) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีมุมมองเชิงลบใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า นโยบายรัฐในการสนับสนุนให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า และความพร้อมของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า มุมมองดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ (wait-and-see) ต่อธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ภาครัฐให้

การสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดย การให้เงินส่วนลดแก่ผู้ซื้อและให้เงินสนับสนุนในการตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าผ่านเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเชื่อมันผู้บริโภคให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตและเป็นไปตามเป้าหมายของภาครัฐที่กำหนดไว้

ด้านภาพลักษณ์ ยังพบว่ามีความจำเป็นต้องปรับปรุงป้ายชื่อสถานีชาร์จประจุให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย สามารถมองเห็นในระยะไกล เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kumar and Subramaniam (1997) พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่จะทำให้ลูกค้าสาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท “เอกลักษณ์เฉพาะตัว” สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ 1) สร้างคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอด้านคุณค่า ทำให้โดดเด่น 2) ส่งพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ 3) การทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวทำงานได้ผลดีจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านสื่อสารทุกชนิดที่มีอยู่และทำให้เกิดการรู้จักตรายี่ห้อ ต้องทำการโฆษณาและใช้สื่อที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ได้แก่ สัญลักษณ์ สี สโลแกน และคุณลักษณะพิเศษ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างด้านการสร้างความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความคิดเห็นผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปและผู้ประกอบการให้ดีขึ้น โดยเพาะการแจกของแถม การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือการใช้บริการล้างอัดฉีด การมีระบบสมาชิก การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร และการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบกับลูกค้า

2. ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางลบจากการวิเคราะห์ PEST Analysis ได้แก่ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลทางบวกให้สามารถสนับสนุนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นไปอีก

3. ศึกษาและเข้าใจ แรงกดดัน 5 ประการของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะปัจจัยที่มีระดับแรงกดดันอยู่ในระดับสูง ได้แก่ อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitutes) เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ปรับปรุงกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้าให้ทันสมัยสอดคล้องกับมาตรฐานสากลเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมถึงกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาด้านความคุ้มค่าในการนำพลังงานทดจากแสงอาทิตย์ และระบบกักเก็บพลังงานมาประยุกต์ใช้กับสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการลงทุน และลดการพึงพาแหล่งพลังงานไฟฟ้าจากโครงข่ายไฟฟ้าหลัก

10. เอกสารอ้างอิง

กฤษติญา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion, 8*(2), 36-62.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS.* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรธิดา หล้าจู, กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ, ภัทริกา มณีพันธ์, และนทีทิพย์ สรรพตานนท์. (2564). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาแม่โจ้.

พีระพล สินธุอัสว์. (2561). *การศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต่อธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้า.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภูริพงษ์ รัตนสุภา. (2563). *การศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนติดตั้งสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษาทางหลวงหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์).* สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2564). *สรุปสถานการณ์ยานยนต์ฟ้าของประเทศไทย* (Online). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565. จาก http://www.evat.or.th/attachments/view/?attach_id=253812”.,

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing.* 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

Kumar, V., and V. Subramaniam. (1997). “A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision.” *Journal of World Business, 32*(1), 53–72.

Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement.* New York: McGraw Hill.

Porter, M.E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press

Wheelen, L.T. and D.J. Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.* PearsonPractice Hall.

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF CONDOMINIUM

ศิวัช กุญชระรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: sivat.ko@ku.th

ชลลดา สัจจานิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: chonlada.saj@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจจากประชากรผู้เคยเห็นโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ยูทูบ และแอปพลิเคชันไลน์ มีระดับความคิดเห็น ระดับปานกลาง สำหรับการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ถัดมาเป็น การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แต่การโฆษณาผ่านยูทูบ ส่งอิทธิพลในทางลบต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียม ซึ่งจากผลการศึกษา ธุรกิจคอนโดมิเนียม สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาช่องการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุตามเป้าหมายต่อไปได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูบ, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of social media advertising on condominium brand awareness, the opinions of consumers on condominium social media advertising and the level of brand awareness on condominium business. A survey-based quantitative study was conducted with 400 consumers through a random sampling method. The online questionnaire was used as a tool to collect data from consumers who seen condominiums advertised through social media. The data were analyzed using descriptive statistics, consisting of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics for hypothesis testing by multiple regression at a significance level of 0.05. According to research findings, the sample group's level of opinions on Facebook condominium advertising was at the high level. The advertising on Instagram, YouTube and LINE applications was a moderate level of opinions. Brand awareness of condominium business through social media was a moderate level of opinions and the analysis results of social media advertising significantly influenced condominium brand awareness. The hypothesis test found that Facebook Advertising, Instagram Advertising and LINE Advertising positively affected to brand awareness of condominium, respectively. But YouTube Advertising negatively affected to brand awareness of condominium. The results of the study can be used as a guideline in formulating strategies to improve and develop social media advertising channels to achieve future goals.

Keywords: Facebook Advertising, YouTube Advertising, Line Advertising, Instagram Advertising

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ที่อยู่อาศัย หรือบ้าน เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยปัจจุบันพบว่าประชากรมีการย้ายถิ่นที่อยู่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นตาม แต่เนื่องด้วยบ้านจัดสรร ทาว์นโฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาว์นโฮม หรือบ้านเดี่ยวเหล่านั้นได้ ดังนั้นประชากรจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่มีราคาต่ำกว่า และมีโอกาสจับต้องได้ง่าย ซึ่งคอนโดมิเนียมเหล่านี้สร้างอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) หรือหากห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจะมีราคาที่ประหยัดมากขึ้น ประชาชนคนรุ่นใหม่ หรือ แม้กระทั่งคนในทำงานเมือง จึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรภายในเมืองที่ติดขัด และต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงมาซื้อที่อยู่อาศัยประเภทนี้มากขึ้น (ddproperty, 2564)

ความนิยมในส่วนตลาดคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมา เนื่องจากคนต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองซึ่งสามารถเดินทางสะดวก กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดฯ เป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง-ล่าง บางคนมีภาระหนี้ครัวเรือนสูง ปัญหาเหล่านี้ต้องการเวลาแก้ไขเยียวยากำลังซื้อ ขณะที่การก่อสร้างคอนโดฯ ต้องใช้เวลา 3 ปี แต่ก็ยังมีลูกค้าที่ซื้อเพื่ออยู่จริง ตลาดคอนโดฯ จึงน่าจะขยายตัวดีขึ้น 10-15% อีกทั้งที่ รัฐบาลมีการเตรียมมาตรการบางอย่างเพื่อลดปัจจัยการขึ้นราคาไม่ให้สูงจนกระทบค่าครองชีพ ปัจจัยบวกเป็นเรื่องการส่งออกที่มีทิศทางที่ดีมาก ซึ่งส่งผลต่อการจ้างงาน ภาคการบริการในประเทศ อีกทั้งปัจจัยบวกมีเรื่องอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ระดับต่ำอีกทั้งการ ผ่อนปรน

LTV 100% ทำให้คนที่มีความพร้อมซื้อบ้านสะดวกขึ้น และมีความต้องการซื้อกลับมา (ดร.อาภา อรรถบูรณ์วงศ์ นายกสมาคมอาคารชุดไทย, 2565)

จะเห็นว่าในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต เมื่อมีสังคมออนไลน์เข้ามาส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ จากเดิมที่ขายสินค้าผ่านทางออฟไลน์ อาจจะต้องเปลี่ยนเป็นช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook , Instagram , LINE , YouTube เป็นต้น (Mandalasystem, 2020) โดยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ธุรกิจสามารถที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย เพื่อการโปรโมทสินค้าได้อย่างตรงจุด โดยไม่ต้องลงพื้นที่ทำการสำรวจให้ยากลำบากเหมือนในอดีต แต่สามารถที่จะแยกความสนใจ แยกเพศ อายุ พฤติกรรมความชอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา รวมถึงสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ

การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ที่ในใจของผู้บริโภค เป็นการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากความรู้และความเข้าใจของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้า และช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้จ่ายไป (Ismail, Nguyen & Melewar, 2018)

นับตั้งแต่ปี 2560 ราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสำหรับคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์แห่งใหม่ในย่านใจกลางกรุงเทพฯ สูงกว่า 270,000 บาทต่อตารางเมตร โดยเป็นผลมาจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อจากต่างชาติ ตลาดได้มาถึงจุดที่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงไม่สามารถซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ในย่านใจกลางเมืองได้อีกต่อไป ในช่วงโควิด-19 ได้เห็นผู้พัฒนาโครงการให้ส่วนลดในโครงการที่แล้วเสร็จ 15-30% เพื่อล้างสต๊อกและสร้างรายได้ ราคาขายจริงจึงจะต้องปรับลดลงเพื่อให้มีความสมเหตุสมผลมากขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อในประเทศซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในปี 2564 สามารถจ่ายได้ (ซีบีอาร์อี, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมีเนียม ใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง รวมทั้งวางแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการจะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้หลักจากการศึกษานี้ มาทำการวางแผนทางการตลาด การวางงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต และเป็นผลให้เกิดประโยชน์ด้านบริหารจัดการ และด้านวิชาการเกิดองค์ความรู้ ในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และวิธีใช้สื่อออนไลน์อย่าวถูกวิธีนำมาสู่การรับรู้ต่อแบรนด์ให้มากที่สุด เนื่องจากจะสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและมีความไว้วางใจที่จะเลือกคอนโดมิเนียม ให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เนื่องจากกลยุทธ์งานขายที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นี้ จะช่วยในการเข้าถึงลูกค้าและ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคหลังสถานการณ์ COVID-19 อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคต่อกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

2. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

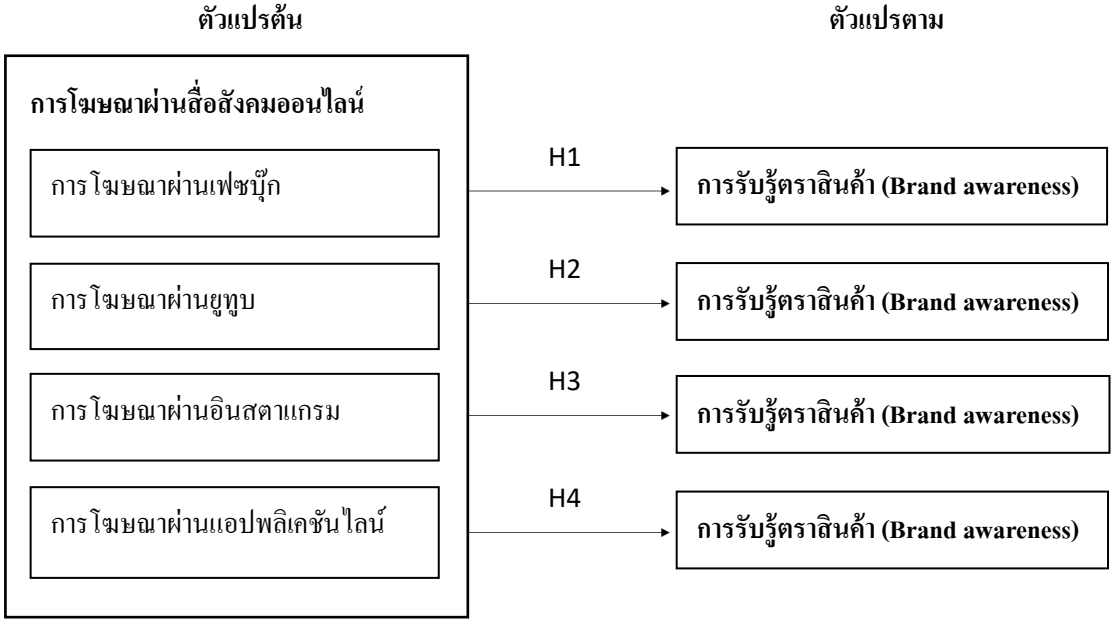
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนอีเมล เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ **การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก** ปวัตน์ เลาหะวีร์ (2553, หน้า 200) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความ และรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้ายๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจเป็นต้น **การโฆษณาผ่านยูทูบ** Safko (2010) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ และยูทูบ (YouTube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่าภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคาพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียง และระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพันและสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมหาศาล ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน กำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูบ จึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน **การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม** อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ “รูปภาพ” เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมีข้อความเป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ “รูปภาพ” อย่างเดียวโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูปนอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย **การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์** แอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชั่นสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชั่นสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้แอปพลิเคชั่นไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บูรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำ หรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible)

และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงก่อน (Aaker,1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม 2. การโฆษณาผ่านยูทูบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม 3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม 4. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เคยเห็นโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ไม่จำกัดเพศ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จากจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงต้องทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ชุด ผู้ทำวิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ชุด

4.2 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 ตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ได้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ (Online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Thinkofliving , Homenayoo ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว สามารถกระจายข้อมูลของแบบสอบถามได้ง่าย ซึ่งจัดทำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Google Form) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-15 มิถุนายน 2565 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีคำถามคัดกรองที่กลุ่มตัวอย่างต้องตอบ คือ ต้องเคยเห็นโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม (เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, แอปพลิเคชันไลน์, อินสตาแกรม) ผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบคำถาม 3) คำถามเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม และ 4) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการรับรู้ตราสินค้าคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3 การทดสอบเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษา เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และหลังจากการตรวจสอบจะนำคำแนะนำมาปรับปรุงต่อ 2. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยให้อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง โดยทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา แล้วจึงนำไปใช้ทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ ปรากฏว่าข้อคาถามในแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

5. ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.459	.149		3.084	.002
	การโฆษณาผ่านผ่านเฟซบุ๊ก (X_1)	.725	.039	.650	18.416	.000**
	การโฆษณาผ่านยูทูบ (X_2)	-.146	.038	.185	4.619	.000**
	การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_3)	.164	.037	.178	4.373	.000**
	การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (X_4)	.146	.038	.171	3.841	.000**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์
โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.459 + 0.725 (X_1) – 1.46 (X_2) + 0.164 (X_3) + 0.146(X_4)$$

จากสมการตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.725 , การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_3) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (X_4) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146

โดยการโฆษณาผ่านยูทูบ ส่งอิทธิพลในทางลบต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พบว่ามีค่าเท่ากับ -.146

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม

สมมติฐาน	Beta	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อิทธิพลการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (H_1)	0.725	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
2. อิทธิพลการโฆษณาผ่านยูทูบต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (H_2)	-0.146	0.000**	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. อิทธิพลการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (H_3)	0.164	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
4. อิทธิพลการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม (H_4)	0.146	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2 สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม หรือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาแต่ละสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษากลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับ 3 สมมติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น แต่การโฆษณาผ่านยูทูบ มีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน เท่ากับร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 203 คน เท่ากับร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน เท่ากับร้อยละ 65.5 สถานภาพโสด

จำนวน 323 คน เท่ากับร้อยละ 80.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน เท่ากับร้อยละ 60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน เท่ากับร้อยละ 25.8

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อ คอนโดมิเนียมที่ระบุชื่อชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.72

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็น “ระดับมาก” ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” มาเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน“ระดับปานกลาง” มาเป็นอันดับที่ 3 และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” เป็นลำดับสุดท้าย

โดยจะมีการแยกอภิปรายผลในแต่ละส่วน ดังนี้ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ การโฆษณาคอนโดมิเนียม ผ่านทางเฟซบุ๊กช่วยให้สามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซด์ของตราสินค้า ทำให้เข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้จะให้ความสนใจต่อการโฆษณา ที่แสดงด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ รวมไปถึงการโฆษณา จะทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของโครงการคอนโดมิเนียม และ การโฆษณาจะช่วยให้สามารถโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันที

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาผ่านยูทูบ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลในทางลบต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปีและ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ได้มีการโต้ตอบและการได้สนทนากันในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ คือ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และ อินสตาแกรม เนื่องจากมีช่องทางแชท ที่สามารถพูดคุยระหว่างกันได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ และพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ การโฆษณาด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และกดติดตาม (Follow) อีกทั้ง การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพหรืออีโมจิ (Emoji) จะช่วยเพิ่มความสนใจได้ รวมถึง จะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาคอนโดมิเนียม ที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และสุดท้ายจะแชร์รูปภาพให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก เมื่อประทับใจโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 4 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ

การโฆษณาแอปพลิเคชันไลน์ ที่มักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ขององค์การ ที่มีการออกแบบสวยงามและทันสมัย รวมถึง เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสนใจและเลือกเป็นสมาชิก และจะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น คลิปวีดีโอ รูปภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\beta = 0.725$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\beta = 0.164$) ถัดมาเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\beta = 0.146$) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในส่วนของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อการ โฆษณาที่ใช้รูปภาพ และ คลิปวีดีโอ โดยการออกแบบรูปภาพ ควรใช้รูปที่ดึงดูดกับผู้พบเห็นโฆษณา มีการอัด ตัดต่อคลิปวีดีโอในเวลาที่เหมาะสมคือไม่ควรเกิน 3 นาที โดยต้องเป็นการโฆษณาที่กระชับ และได้ใจความ รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางแชท ตอบโต้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ได้ทุกช่วงเวลาทำการ และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่กดคลิ๊กเข้าไปรับชม และควรมีตำแหน่งของการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมากดติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้

รองลงมาลำดับที่ 2 คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีข้อเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและควรพิจารณาถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง และคนที่กำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้น เนื่องจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน และหากมีการโพสภาพถ่าย ควรมีคำบรรยายที่สอดคล้องและดึงดูให้ผู้บริโภคติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการระบุคำอธิบายใต้ภาพหรืออีโมจิ (Emoji) การติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (Hashtag) เพราะจะช่วยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหา ใส่คีย์เวิร์ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมการระบุตำแหน่งที่ตั้งของโครงการที่ได้ทำการตลาดออกไป และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมให้เหมะสม

ลำดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีข้อเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ขององค์กร โดยออกแบบให้เป็นมาสคอต ที่ความเข้าถึงสื่ออารมณ์ของตราสินค้ามาสู่ผู้บริโภคได้ โดยสร้างความจูงใจให้อยากกดดาวน์โหลดและส่งต่อระหว่างผู้ใช้งาน เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะนึกถึงตราสินค้าของแบรนด์ ทั้งนี้ควรจัดส่งโฆษณาไปยังผู้บริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่รบกวนผู้ใช้งานมากจนเกินไป และเป็นช่วงเวลาที่คนใช้งานเห็นกดเข้าไปดูโฆษณามากที่สุด เช่นช่วงเวลาก่อนและหลังเลิกงาน และควรสนับสนุนการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค มีการฝึกอบรมพนักงานให้ตอบแชทลูกค้าผ่านไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นที่ถูกต้อง มีการอัพเดทข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกเป็นสมาชิก รวมทั้งการให้โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับสมาชิกผ่านบัญชีทางไลน์เท่านั้น เพื่อให้บริโภคเลือกมาเป็นสมาชิกในบัญชีทางการให้มากที่สุด โดยจะเป็นกลยุทธ์เพิ่มบัญชีสมาชิก และให้ผู้บริโภคได้นำประวัติมาลงทะเบียน เป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาต่อยอดในการโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ ในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรที่จะศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ ความชื่นชอบในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านอื่นๆ จากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในครั้งต่อๆไปผู้วิจัยเห็นว่าควรขยายขอบเขตในการวิจัยออกไป เช่น พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะทราบความความคิดเห็นของกลุ่มประชากรต่างๆที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และควรศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อประเภทของธุรกิจ

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดการศึกษาแค่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ครอบคลุมถึง สื่อออฟไลน์และในแพลตฟอร์มอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อนอกบ้าน สื่อโทรทัศน์ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ติ๊กต๊อก เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าการโฆษณาผ่านยูทูบ มีอิทธิพลทางลบ ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจคอนโดมีเนียม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้ปรับปรุงวิธีการโฆษณาผ่านยูทูบในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

กุณทิกา เรืองเกตุ. (2561). *การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกริก บุณยโยธิน. (2565). *ซีบีอาร์อีเผยเทรนด์น่าจับตาตลาดอสังหาฯ ปี 2565.* (Online). shorturl.at/gimW5, 1 พฤษภาคม 2565.

จิราวรรณ ศรีเปรม และคณะ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19.* การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.*

ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). *6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้.* (Online). http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types, 5 พฤษภาคม 2565.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MARKETING MIX TOWARDS ONLINE BUYING BEHAVIOR OF BURAPHA UNIVERSITY CHATHABURI CAMPUS STUDENTS

นางสาววชิราภรณ์ ศรีพุทธ
อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
E-mail: vajiraporn@go.buu.ac.th
นางสาวสุธิษา จันทร์สด
สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
E-mail: 62310249@go.buu.ac.th
นางสาวพรรณวลักษณ์ ร่วมญาติ
สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
E-mail: 62310299@go.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 358 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่านิสิตที่ชั้นปีต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการออนไลน์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจ่ายเงินค่าสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The main purpose of this research is studying the relationship between online marketing mix towards online buying behavior of Burapha university Chanthaburi campus students, there were 358 participants by convenience sampling. This research used questionnaire for collected the data, and analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, one-way ANOVA and chi-square) by the SPSS program. The results of hypothesis testing showed that personal factor, college years, to the online marketing mix factors: product, price and place was significantly different at a statistical level of 0.05. The difference of income was significantly impact to product at a statistical level of 0.05. Online marketing mix, price and place, related with online shopping applications using, place related with purchasing frequency per month, product related with paying per time, and promotion related with payment methods.

Keywords: Online Marketing Mix, Online Buying Behavior

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2564) จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการได้ปรับตัวโดยการการขายสินค้าผ่านช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือกำลังมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์รวมทั้งการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาใช้ในการวางแผนหรือการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องการการตลาดออนไลน์หรือ E-Commerce เพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws ได้แก่ Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 เครื่องมือดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และช่องทางการจัดจำหน่ายเหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นควรมีความสอดคล้องในทิศทางการดำเนินงานเดียวกันจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Wongnitchakul, 2012 อ้างใน วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ 2565) โดยเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดั้งเดิมหรือจาก 4Ps เป็น 6Ps ดังนี้

1. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์ เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกันการแนะนำสินค้าและบริการควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

ส่วนพิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร (2561) กล่าวว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความแตกต่างกับการตลาดดั้งเดิม คือการตลาดที่เน้นไปทาง 4P (Product Price Place และ Promotion) ส่วนของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสาร

ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นด้าน 4Ps (Product Price Place และ Promotion) โดยให้ความสำคัญการซื้อสินค้าทางช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อ หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

จริยา ศรีจรูญ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) พบว่าช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน ส่วนแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee โดยสินค้าและบริการที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาของ ณัฏฐ์นรี กันท้วม และคณะ (2562) พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

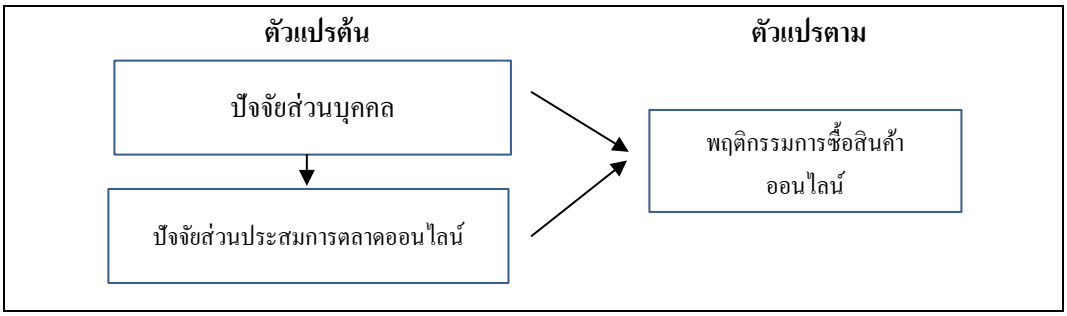
สุณิชา พิทักษ์เลิศกุล และคณะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่าเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน

ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท

วรรณา วันหมัด (2558) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น.

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 1,064 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตรประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย สินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแจกสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 186 คน และผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงจำนวน 172 ชุด รวมทั้งสิ้น 358 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมานำประมวลผล โดยใช้โปรแกรม spss กำหนดการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Post Hoc) และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

5. ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 27.7 ตามลำดับ ร้อยละ 67.9 เป็นนิสิตคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001-4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ผู้สอบแบบสอบถาม ร้อยละ 65.90 ระบุว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 13.4 ระบุว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.19 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 3.94 และ 3.85 ตามลำดับ

5.3 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่าสินค้า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อจากช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 27.10, 14.48 และ 14.48 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.10 และร้อยละ 63.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่าน Shopee รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Lazada, TikTok, Facebook และ Instagram ร้อยละ 17.3 6.7 5.6 และ 3.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.0 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีเพียงร้อยละ 5.6 ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.5 จ่ายเงินในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งจำนวน 301 - 600 บาท และร้อยละ 31.5 จ่ายเงินในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท ส่วนช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการโอนเงิน และชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 61.5 และ 31.6 ตามลำดับ และมีร้อยละ 6.4 ที่ชำระเงินโดยหักบัตรเครดิต

5.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนิสิตที่สังกัดคณะที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้ นิสิตที่ชั้นปีต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	**พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์**				
	ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ	แอปพลิเคชันที่ใช้	ความถี่ในการสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	การชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	/	-
ด้านราคา	-	/	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	/	/	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	/

หมายเหตุ : *" / " หมายถึง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 "-" หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อแอปพลิเคชันที่ใช้และความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

6. อภิปรายผล

6.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาภาพรวมของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยนี้พบว่าอยู่ในระดับ 4.01 หรือระดับมาก (Best, J. W. 1997 อ้างในวริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า สินค้า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อจากช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ที่พบว่าสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และทวีรัชต์ คงรชต (2561) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณา วันหมัด (2558) ที่พบว่าช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าคือ 16.01-24.00 น. และจิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน

การซื้อสินค้าออนไลน์พบกว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รองลงมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada, TikTok, Facebook และ Instagram สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ที่พบว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Shopee

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์นรี กันท้วม และคณะ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านนิสิตที่สังกัดคณะที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวได้ว่ายังไม่มีผลงานวิจัยมารองรับการค้นพบของงานวิจัยนี้

ขณะที่ชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่พบว่าอายุในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่พบว่ารายได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่การศึกษาของ สุณิชา พิทักษ์ เลิศกุล และคณะ (2562) ที่พบว่าเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน รวมทั้งงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ (2563) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพล

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องงานวิจัยของจริยา ศรีจรูญ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างต่อส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงิน อาจเป็นเพราะว่าวิธีการชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทางสามารถเพิ่มยอดขายได้ ทางร้านค้าออนไลน์สามารถนำวิธีการชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (ทีเอ็มบี ธนชาติ, 2565)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการจำหน่ายเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน ควรเน้นให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลาและการจัดส่งเสริมการขายแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง การให้ส่วนลดที่สูงกว่าการสั่งซื้อในช่องทางอื่นรวมทั้งการชำระเงินปลายทาง

(2) การจัดแคมเปญการส่งเสริมการขายควรประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งควรเตรียมพร้อมการให้บริการเช่นการตอบคำถามของลูกค้าและการดูแลระบบหลังบ้านให้พร้อมต่อการบริการต่อลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

(3) สินค้าออนไลน์ควรมีการจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada TikTok Facebook และ Instagram รวมทั้งควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสมตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

(4) ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคมีความถี่ในการสั่งซื้อและมีการใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นรวมทั้งและควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทางเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์นอกเหนือจาก 4Ps ได้แก่ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

(2) ควรศึกษาผลกระทบจากการส่งเสริมการขายด้านการเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทาง การส่งสินค้าแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและการให้ส่วนลดที่สูงกว่าการสั่งซื้อในช่องทางอื่น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียผลกำไร

8. เอกสารอ้างอิง

จริยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเชาธ์อีสท์บางกอก, 7*(2), 1-13.

จิดาภา ธัญญรัตาวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7*(1), 311-323.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด: Marketing Management.* กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฏฐ์นรี กันท้วม และคณะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 1*(2), 1-12.

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12*(16), 40-60.

ทีเอ็มบีธนชาต. (2565). ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2565, จาก: https://bit.ly/3VgYPgn.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2564). ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก: https://shorturl.asia/isWd2.

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2562). *การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษาลิฟท์บ้านบริษัท Easy Home Lift.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.* หนังสือโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564, วันที่ 1 เมษายน 2564 ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 40-52.

วรรณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10*(2), 133-141.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤคิกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12*(1), 99-118.

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 16*(1), 209-229.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). *หลักการตลาด.* นนทบุรี : Diamond In Business World.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564.* ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก: https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx

สุณิชา พิทักษ์เลิศกุล และคณะ. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการบริหารและการจัดการ, 9*(2), 67-80.

Taro Yamane. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis.* 2nd ed. New York : Harper & Row.

ความพึงพอใจของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

CUSTOMER SATISFACTION OF MORHOM FABRIC WITH NANOTECHNOLOGY IN MUANG-PHRAE DISTRICT, PHRAE PROVINCE

อัณณ์ณิชา ประดิษฐ์ธรณ์
สาขาวิชาสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: s63467810005@ssru.ac.th
ชุมพล รอดแจ่ม
สาขาวิชาสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: chumpon.or@ssru.ac.th
ชลภัสสรณ์ สิทธิวรงค์ชัย
สาขาวิชาสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: cholpassorn.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีทั้งหมด 6 ร้านค้า ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยวิธีดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 41 คน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในส่วนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีด้วยเหตุผลทางด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสม โดยให้ความเห็นว่าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีคุณภาพกว่าผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมในระดับมาก แต่ในภาพรวมคะแนนยังอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับด้านการตลาดในภาพรวมลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับคะแนนระดับน้อยทั้งหมด รวมไปถึงทางร้านมีความกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า การวางจำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ บริการหลังการขาย และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ดังนั้น ร้านค้า/ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อให้ลูกค้า/ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐและ

หน่วยงานในท้องถิ่นควรสนับสนุนผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี เพื่อยกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ทรงคุณค่าและร่วมสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, ผ้าหม้อห้อม, นาโนเทคโนโลยี

ABSTRACT

The Study on the Customer Satisfaction of Morhom fabric with Nanotechnology in Muang-Phrae District, Phrae Province is a quantitative and qualitative study investigating customer satisfaction of Morhom Nanotech Garments in Muang-Phrae District, Phrae Province. This study surveyed customers who received in-store services using a closed-ended questionnaire with 41 random samples.

The study's results revealed that most Morhom Nanotech apparel customers are female, 25-34 years old, engaged in personal business/business ownership, and have an average monthly income of around 20,001-30,000 baht. In terms of product satisfaction, it was found that most of the customers were satisfied with the nanotech fabric for reasons of cost-effectiveness and suitability, noting that the nanotech fabric was of significantly higher quality than traditional fabric, but the overall score is still moderate as well as overall customer satisfaction on the marketing side is also moderate except for marketing promotion received all low scores including the stores' enthusiasm for customer care, availability in online applications such as Shopee, Lazada, etc., customer service, and can be contacted whenever there is a problem.

Keywords: Customer Satisfaction, Morhom Fabric, Nanotechnology

1. บทนำ

ผ้าหม้อห้อมเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัดแพร่ การผลิตผ้าหม้อห้อมเป็นหนึ่งในอาชีพหลักของคนในจังหวัดแพร่ โดยเฉพาะบ้านไทยพวนทุ่งโฮ้ง ซึ่งมีความชำนาญในการย้อมสีครามจากพืชพรรณธรรมชาติ 3 ชนิด คือ คราม ห้อม และเบิก จึงริเริ่มการทอ ตัดเย็บ และย้อมเสื้อผ้าสีครามออกมาใช้ (ธีระกุล จิตรใจ, 2557) อีกทั้งผ้าหม้อห้อมเป็นสินค้าขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดแพร่ ทำให้มีจำนวนร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อมมากมายสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ปัจจุบันมีการพัฒนาผ้าหม้อห้อมให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมากขึ้น แต่การนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาเคลือบผ้าหม้อห้อมยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลายมากนัก

นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) เป็นกระบวนการสร้าง สังเคราะห์ ควบคุม และใช้ประโยชน์จากวัสดุหรือโครงสร้างที่มีขนาดเล็กมากในระดับนาโนเมตร ซึ่งส่งผลให้วัสดุนั้นมีคุณสมบัติพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ เคมี และชีวภาพ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้สอยและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554) เมื่อนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาเคลือบผ้าหม้อห้อมทำให้สินค้าได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอีกจากคุณสมบัติพิเศษของนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งธุรกิจที่เติบโตได้มักจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธุรกิจ หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจหรือธุรกิจมีการบริการ

ที่ไม่ดี อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเจ้าอื่นแทนได้ ซึ่งจะส่งผลเสียอย่างร้ายแรงต่อการเติบโตทางธุรกิจและอาจกระทบไปถึงการหาลูกค้าใหม่เพิ่มด้วย (HS Brands Global (Thailand), 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจและพัฒนารูปแบบผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่แนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ/ท้องถิ่นในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอนาคต และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นบ้าน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี จำนวนทั้งสิ้น 6 ร้านค้า ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ในช่วงวันหยุดยาว (13 - 17 กรกฎาคม 2565) โดยใช้วิธีดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 41 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อตรวจสอบให้มั่นใจความครบถ้วนและสอดคล้องดับประเด็นที่ศึกษา โดยการหาค่า IOC ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ประกอบการบรรยาย เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

4. ผลการวิจัย

คุณลักษณะของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีของลูกค้า ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.73 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.27 เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี ร้อยละ 41.46 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.83 และช่วงอายุ 15 - 24 ปี ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 46.34 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.39 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ ร้อยละ 2.44 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 41.46 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.71 ต่อมา คือ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 21.95 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 4.88

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงการประวัติการเคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี และเพิ่งเคยมาใช้บริการร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี เป็นครั้งแรก ร้อยละ 56.10 และอีกร้อยละ 43.90 เป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมาก่อนแล้ว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	**41**	**100.00**
ชาย	12	29.27
หญิง	29	70.73
อายุ	**41**	**100.00**
15 - 24 ปี	2	4.88
25 - 34 ปี	17	41.46
35 - 44 ปี	11	26.83
45 ปีขึ้นไป	11	26.83
อาชีพ	**41**	**100.00**
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	19	46.34
พนักงานบริษัทเอกชน	10	24.39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	24.39
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1	2.44
อื่น ๆ	1	2.44
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**41**	**100.00**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	4.88
10,001 - 20,000 บาท	9	21.95
20,001 - 30,000 บาท	17	41.46
30,001 บาทขึ้นไป	13	31.71
เคยใช้ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี	**41**	**100.00**
เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง	18	43.90
เคยใช้บริการเป็นครั้งแรก	23	56.10

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุ้มค่าและเหมาะสม 2) ความหลากหลายและทันสมัยและ 3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.01) เมื่อพิจารณาแยกประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนด้านความคุ้มค่าและเหมาะสมมากกว่าประเด็นอื่น ($\bar{X}$ = 3.25) รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 2.98) และด้านความหลากหลายและทันสมัย ($\bar{X}$ = 2.80) ตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกประเด็นได้ดังนี้

ด้านความคุ้มค่าและเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีคุณภาพกว่าผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 3.22) ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.20) และผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ($\bar{X}$ = 3.07) ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายและทันสมัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนกับประเด็นผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีความสวยงามทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.88) รองลงมา คือ ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X}$ = 2.80) และผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีทุกขนาด (Size) ในการบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 2.71) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีกันรังสียูวี ($\bar{X}$ = 3.12) ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีกันน้ำหรือสะท้อนน้ำ ($\bar{X}$ = 3.10) และผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีใส่สบาย ($\bar{X}$ = 3.07) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีไว้อีกมากมาย ได้แก่ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าท้องถิ่น ทำให้เครื่องแต่งกายมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ดูแลรักษาง่ายขึ้น สามารถเพิ่มคุณสมบัติของผ้าได้ตามความต้องการ มีรูปแบบให้เลือกมากขึ้นกว่าเดิม และคุณภาพดีกว่าผ้าหม้อห้อมแบบเดิม เป็นต้น (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.25	0.10	ปานกลาง
1. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีคุณภาพกว่าผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม	3.51	0.87	มาก
2. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.22	0.65	ปานกลาง
3. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	3.07	0.79	ปานกลาง
4. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ	3.20	0.84	ปานกลาง
ด้านความหลากหลายและทันสมัย	**2.80**	**0.08**	**ปานกลาง**
1. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	2.80	0.68	ปานกลาง
2. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีความสวยงามทันสมัย	2.88	0.81	ปานกลาง
3. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีทุกขนาด (Size) ในการบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	2.71	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	**2.98**	**0.09**	**ปานกลาง**
1. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีใส่สบาย	3.07	0.75	ปานกลาง
2. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีกันน้ำหรือสะท้อนน้ำ	3.10	0.94	ปานกลาง
3. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีกันรังสียูวี	3.12	0.98	ปานกลาง
4. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย	3.00	0.92	ปานกลาง
5. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีช่วยป้องกันไฟฟ้าสถิต	2.98	0.85	ปานกลาง
6. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยียับยาก แต่รีดง่าย	2.95	0.80	ปานกลาง
7. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีกลิ่นหอม	3.00	1.00	ปานกลาง
8. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีน้ำหนักเบา	2.90	0.86	ปานกลาง
9. ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีผิวสัมผัสที่นุ่มลื่น	2.71	0.78	ปานกลาง
รวม	**3.01**	**0.10**	**ปานกลาง**

ความพึงพอใจด้านการตลาดเป็นข้อมูลที่แสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดของผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริการและการชำระเงิน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ได้ผลการศึกษาดังนี้

จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อด้านการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.72) เมื่อพิจารณาแยกประเด็น พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.38) ส่วนปัจจัยด้านการตลาดประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78) ได้แก่ ทางร้านมีพนักงานมาดูแลและให้คำนะนำ ($\bar{X}$ = 3.02) ทางร้านมีห้องรองรับในการลองชุดที่เหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X}$ = 2.85) และบริการหลังการขายตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 2.66) ตามลำดับ ยกเว้นประเด็นความกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.59) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทางร้านมีพนักงานมาดูแลและให้ความแนะนำ	3.02	0.82	ปานกลาง
2. ทางร้านมีห้องรองรับในการลองชุดที่เหมาะสมและเพียงพอ	2.85	0.65	ปานกลาง
3. ทางร้านมีความกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า	2.59	0.77	น้อย
4. บริการหลังการขายตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	2.66	0.62	ปานกลาง
รวม	**2.78**	**0.10**	**ปานกลาง**

ด้านราคาและการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ รองรับการชำระเงินด้วยเงินสด ($\bar{X}$ = 3.29) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต ($\bar{X}$ = 3.00) ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 2.88) รองรับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.78) และราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ ($\bar{X}$ = 2.73) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านราคา และการชำระเงิน

	ด้านราคา และการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ราคาสินค้าสามารถจับต้องได้	2.73	0.74	ปานกลาง
2.	ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.88	0.68	ปานกลาง
3.	รองรับการชำระเงินด้วยเงินสด	3.29	0.90	ปานกลาง
4.	รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	3.00	0.84	ปานกลาง
5.	รองรับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	2.78	0.91	ปานกลาง
	รวม	**2.94**	**0.10**	**ปานกลาง**

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.66) ได้แก่ มีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ($\bar{X}$ = 2.76) มีเพจ Facebook ของทางร้าน ($\bar{X}$ = 2.71) และมีเว็บไซต์ของทางร้าน ($\bar{X}$ = 2.66) ตามลำดับ ยกเว้นการวางจำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.51) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจำหน่าย

	ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	มีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	2.76	0.70	ปานกลาง
2.	มีเพจ Facebook ของทางร้าน	2.71	0.72	ปานกลาง
3.	มีเว็บไซต์ของทางร้าน	2.66	0.85	ปานกลาง
4.	วางจำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ	2.51	0.78	น้อย
	รวม	**2.66**	**0.07**	**ปานกลาง**

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.38) โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลด ($\bar{X}$ = 2.54) การเข้าร่วมโครงการภาครัฐ เช่น คนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ ฯลฯ ($\bar{X}$ = 2.39) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 2.37) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	การให้ส่วนลด	2.54	0.84	น้อย
2.	จัดโปรโมชัน	2.29	0.75	น้อย
3.	พรีเซนเตอร์หรือเน็ตไอดอลในการโปรโมท	2.32	0.72	น้อย
4.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.37	0.73	น้อย
5.	เข้าร่วมโครงการภาครัฐ เช่น คนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ ฯลฯ	2.39	0.92	น้อย
	รวม	**2.38**	**0.08**	**น้อย**

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.79) โดยเรียงลำดับตามคะแนน ได้แก่ ความใส่ใจในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.83) บุคลิก สีหน้า ท่าทางเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 2.80) มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ($\bar{X}$ = 2.78) และการให้ข้อมูลและคำแนะนำ ($\bar{X}$ = 2.73) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ข้อมูลและคำแนะนำ	2.73	0.74	ปานกลาง
2. ความใส่ใจในการให้บริการ	2.83	0.74	ปานกลาง
3. บุคลิก สีหน้า ท่าทางเป็นมิตร	2.80	0.71	ปานกลาง
4. มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	2.78	0.79	ปานกลาง
รวม	**2.79**	**0.03**	**ปานกลาง**

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.76) ได้แก่ การจัดระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.15) ความรวดเร็วในการให้บริการ($\bar{X}$ = 2.98) (($\bar{X}$ = 2.76) และความสต๊อกสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ($\bar{X}$ = 2.71) ตามลำดับ ในส่วนของการบริการหลังการขาย ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ($\bar{X}$ = 2.51) และบริการหลังการขาย ($\bar{X}$ = 2.49) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับน้อย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตลาดผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จัดระบบอย่างมีประสิทธิภาพ	3.15	0.76	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.98	0.76	ปานกลาง
3. สต๊อกสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	2.76	0.66	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	2.71	0.72	ปานกลาง
5. บริการหลังการขาย	2.49	0.75	น้อย
6. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	2.51	0.90	น้อย
รวม	**2.76**	**0.08**	**ปานกลาง**

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี ไว้หลายประเด็น ได้แก่ ผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาและรอบการผลิต ทำให้ลูกค้ารอสินค้านาน อีกทั้งจำนวนร้านค้ายังไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปจับต้องสินค้าได้ยาก เป็นต้น

5. สรุป

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า การดำเนินธุรกิจของร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เป็นไปตามหลักเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler, 1997 ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4'Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค 2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการและกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีมีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อ 4'Ps โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.38)

นอกเหนือจาก 4'Ps ที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว Kotler (1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ยังประกอบด้วยองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงรูปธรรมทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว 3) ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบและการปฏิบัติในด้านการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งร้านค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ทุกร้านมีการดำเนินการเป็นไปตามหลักการ 7P's แต่โดยรวมยังทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี เพราะมีคุณภาพกว่าผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) มองในมุมมองของความคุ้มค่าและเหมาะสม สอดคล้องกับ ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาให้เลือกมากขึ้น มีความสวยงามดึงดูดความสนใจ และมีคุณภาพดีขึ้น เช่นเดียวกับ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า การใช้ผ้าหม้อห้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางขึ้น

ซึ่งหากจัดประเภทกลุ่มลูกค้าตาม Euromonitor International (ม.ป.ป. อ้างใน พสุ เดชะรินทร์, 2562) จะเห็นได้ว่าลูกค้าผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ เป็นกลุ่มลูกค้าประเภท Balanced Optimist โดยจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าปริมาณ จะมีความระมัดระวังในการใช้เงิน แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความสุขและสุขภาพของตนเอง

ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านการตลาดของผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยีถึงแม้ว่าในภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่บางประเด็น เช่น การส่งเสริมการตลาด ความกระตือรือร้นในการดูแล

ลูกค้า การวางจำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ บริการหลังการขาย และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหานั้นล้วนแต่เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งสิ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน โดยพบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดถือว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยก็ว่าได้

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญว่าร้านค้า/ผู้ประกอบการควรปรับปรุงหรือพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อให้ลูกค้า/ผู้บริโภคพึงพอใจได้มากขึ้นด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) ปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดทั้งในเรื่องของการให้ส่วนลด การจัดโปรโมชัน หาพรีเซนเตอร์หรือเน็ตไอดอลในการโปรโมท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และเข้าร่วมโครงการภาครัฐ อีกทั้งในเรื่องการวางจำหน่ายในแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ฯลฯ เป็นอันทราบกันดีว่าในปัจจุบัน Platform ออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการดำเนินธุรกิจและประชาสัมพันธ์ให้สินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการ/ร้านค้าเพิ่มช่องทางการจำหน่าย/ติดต่อสอบถามผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มขึ้นก็เป็นทางเลือกที่ดีให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้า/ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มส่วนลด จัดโปรโมชัน หรือประชาสัมพันธ์การตลาดด้านอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

2) ปรับปรุงในส่วนของการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะความกระตือรือร้นในการดูแลลูกค้า การบริการหลังการขาย และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย เห็นควรปรับปรุง/พัฒนาโดยเร็ว เพราะอาจส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าในครั้งต่อไปได้ ซึ่งพนักงานบริการที่ดีควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที กรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีข้อซักถามต่างๆ พนักงานไม่ควรละเลยหรือเมินเฉยต่อคำร้องขอของลูกค้า

สำหรับผู้ประกอบการ/ร้านค้าธุรกิจสิ่งทออื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้ อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานภายในท้องถิ่นควรสนับสนุนผ้าหม้อห้อมนาโนเทคโนโลยี เพื่อยกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ทรงคุณค่าและร่วมสมัยมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

ธีระกุล จิตรใจ. (2557). *ความเต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของนักศึกษาชาวต่างชาติ.* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ. (2554). ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, *6*(1), 91-111.

ฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์ และคณะ. (2562). การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *25*(1), 271-287.

พสุ เดชะรินทร์. (2562). *ลูกค้า 10 ประเภทในยุคปัจจุบัน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123001.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2559). ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *11*(2), 101-117.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). *คำจำกัดความของสิ่งทอนาโน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก: https://www.nanotec.or.th/th/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87.

HS Brands Global (Thailand). (2561). *ทำไมความพึงพอใจของลูกค้าถึงสำคัญ?*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก: https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/why-does-customer-satisfaction-matter.html.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. Prentice-Hall, Inc.

แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

TWO STAGE FACTORS ANALYSIS MODEL OF CAUSAL FACTORS AFFECTING MARKETING MIX IN THE ONLINE SHOPING DECISION BY TEENAGERS IN BANGKOK

อำนาจ วังจีน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: amnart.va@spu.ac.th
บงกช ธนวงศ์วิสูตร
อาจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Bongkot.th@spu.ac.th
สุพล พรหมมาพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: supon.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงระดับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสังเกตที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 4) เพื่อทดสอบแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ ประชากรคือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 9-24 ปี คือ ในเขตกรุงเทพ โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจำนวน 600 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น (Two Stage Factors Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรสังเกตทางการตลาดทั้ง 16 ตัวมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้วยขนาดอิทธิพลระหว่าง 0.64 – 0.79 และองค์ประกอบทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยขนาดอิทธิพลระหว่าง 0.94 – 0.98 และแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพความสอดคล้องระหว่าง

แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีตรวจสอบ χ^2 /df = 1.209, CFI = 1.00, GFI = 0.980, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.017

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น, สินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the level of marketing mix. 2) to study the influence of observation variables affecting the marketing mix 3) to study the influence of marketing mix components on online shopping decision and 4) to test two stage factors analysis model of causal factors affecting marketing mix in the decision to shop online by teenagers in Bangkok, the population age range is 9-24 years in the Bangkok by random sampling of 600 samples. The data collection tool was a 5-level assessment questionnaire. The statistics were as follows: find the mean, standard deviation and Two Stage Factors Analysis.

The results of this study was found that overall of the marketing mix factors affecting online shopping decision as a whole for the highest level with the mean at the highest level on all 4 main, in descending order as follows: product, price, promotion, and place. The 16 marketing observation variables had a statistically significant influence on the 4 components of the marketing mix with an influence size between 0.64 – 0.79, and the 4 main components had a statistically significant influence on online shopping decisions at the 0.05 level with an influence size between 0.94. – 0.98 and two stage factors analysis model of causal factors affecting marketing mix in the decision to shop online by teenagers in Bangkok, the coherence between the model and the empirical data with an index of χ^2 /df = 1.209, CFI = 1.00, GFI = 0.980, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.017.

Keywords: Two Stage Factors Analysis, Online Products, Marketing Mix

ความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมาถูกขับเคลื่อนด้วยโควิด 19 และไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล การใช้ระบบออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด เห็นได้จากในปี 2564 มีผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหม่ 9 ล้านคน ร้อยละ 90 ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหม่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ร้อยละ 67 เคยสั่งอาหารออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการใช้ กระเป๋าสตางค์ดิจิตอล (Digital wallet): เพิ่มขึ้นร้อยละ 95.0 (Jacky wang, 2521) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อสอนค้าที่สำคัญของผู้บริโภค ผลจากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ในปี 2564 พบว่า คนทุกกลุ่มอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและกลุ่มที่ใช้มากที่สุดคือ คนกลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มวัยรุ่น (กลุ่มคนที่มีอายุ 9 – 24 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ทั้งเพื่อการเรียนและบันเทิง กลุ่มนี้ใช้ข้อมูลออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เป็นผู้สร้างเทรนด์โซเชียล นิยมเนื้อหาออนไลน์(Content Online) และอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงิน(Financial Influencer) ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มมีบทบาทต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ในปี 2565 คาดว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce) มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 900,000 ล้านบาท เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งรายใหม่และรายเก่า หากลยุทธ์ใน

การดึงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตนเอง กลยุทธ์พื้นฐานที่ดีที่นักการตลาดใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วยเครื่องมือวางแผนการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เพราะกลยุทธ์นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มค้า เห็นได้จากการศึกษาของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จุรีพร ช้อนใจ (2563) พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) และกันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสินค้าออนไลน์ รูปแบบของวิธีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติที่หลากหลาย เช่น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance :ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เป็นต้น

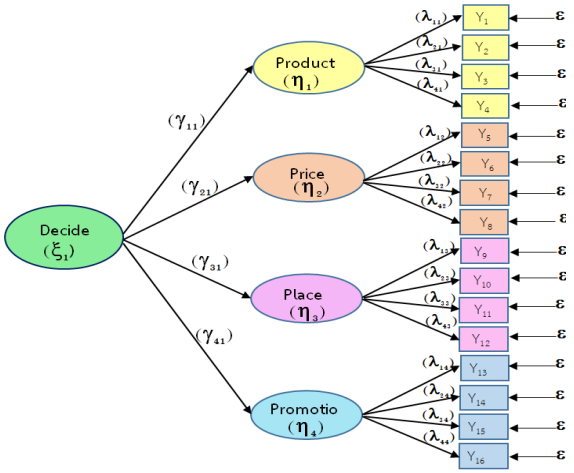
จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แต่ละด้านเป็นค่าเฉลี่ยรวมจากตัวแปรสังเกตย่อยของแต่ละด้านโดยวิธีนี้ให้ความสำคัญของตัวแปรทุกตัวเท่ากันหมด การวิจัยในครั้งนี้เสนอทางเลือกในการวิเคราะห์อีกหนึ่งทางเลือกคือการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น (Two stage factors analysis) ซึ่งชั้นที่ 1 หาอิทธิพลที่ตัวแปรสังเกตของทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อตัวแปรตามทั้ง 4 องค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรแฝง และชั้นที่ 2 หาอิทธิพลขององค์ประกอบทั้ง 4 ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝง 1 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบจำลอง การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสังเกตที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. เพื่อทดสอบแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ ทฤษฎีตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) เขียนเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1

ทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมาใช้ในการสร้างแบบจำลอง โดย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping Decision) เป็นตัวแปรตามเป็นตัวแปรแฝงเป็นองค์ประกอบชั้นที่ 2 ที่เกิดจากตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบชั้นที่ 1 ที่เกิดจากตัวแปรสังเกตของทั้ง 4 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต เขียนเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน 2 ชั้นดังรูปที่ 1

สัญลักษณ์ในแบบจำลอง

ξ แทน ตัวแปรแฝงชั้นที่ 2

η แทน ตัวแปรแฝงชั้นที่ 1

γ แทน อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง

λ แทน น้ำหนักของตัวแปรสังเกตบนตัวแปรแฝง

ε แทน ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต

ζ แทน ความแปรปรวนร่วมของความคลาดเคลื่อน

Y แทน ตัวแปรสังเกต

$\rightarrow$ แทน น้ำหนักหรืออิทธิพลจากตัวแปรหนึ่งไปอีกตัวแปรหนึ่ง

Γ แทน เมทริกซ์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร ξ บนตัวแปร η

Λ_Y แทน เมทริกซ์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร η บนตัวแปร Y

[E] , [K] , [Y] แทน เมทริกซ์ ตัวแปร η , ξ และ Y ตามลำดับ

[z] , [e] แทน เมทริกซ์ ความคลาดเคลื่อน ζ และ ε ตามลำดับ เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

เขียนสมการเชิงเส้นและสมการเมตริกซ์จากตัวแบบ

จากตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีเวกเตอร์เมตริกซ์ ได้แก่

$Y' = [y_1 \ y_2 \ y_3 \ldots y_{16}]$ $\qquad \eta' = [\eta_1 \ \eta_2 \ \eta_3 \ \eta_4]$

$\xi' = [\xi_1]$ $\qquad \varepsilon' = [\varepsilon_1 \ \varepsilon_2 \ \varepsilon_3 \ldots \varepsilon_{16}]$

$\zeta' = [\zeta_1]$ $\qquad \Lambda_X = [0] \quad , \ B = [0]$

$\Lambda_Y = [\lambda_{11} \ \lambda_{21} \ \lambda_{31} \ldots \lambda_{44}]$

1) สมการความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมการเมตริกซ์ $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$

$[E] = [GA][K] + [Z]$

สมการเชิงเส้น

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$
$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2$$
$$\eta_3 = \gamma_{31}\xi_1 + \zeta_3$$
$$\eta_4 = \gamma_{41}\xi_1 + \zeta_4$$

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \\ \gamma_{31} \\ \gamma_{41} \end{bmatrix} [\xi_1] + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \end{bmatrix}$$

2) สมการของตัวแปรตาม แบบจำลองการวัด

สมการเมตริกซ์ $Y = \Lambda_Y \eta + \varepsilon$

$Y = \Lambda_Y (\Gamma\xi + \zeta) + \varepsilon$

$[Y] = [LY][[GA][K] + [Z]] + [e]$

สมการเชิงเส้น

$$Y_1 = \lambda_{11}(\gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1) + \varepsilon_1$$
$$Y_2 = \lambda_{21}(\gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1) + \varepsilon_2$$
$$Y_3 = \lambda_{31}(\gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1) + \varepsilon_3$$
$$\vdots$$
$$Y_{16} = \lambda_{44}(\gamma_{41}\xi_1 + \zeta_4) + \varepsilon_{16}$$

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ของวัยรุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 600 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และ ช่องทางจัดจำหน่าย และองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

ทำให้ทราบระดับน้ำหนักของส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และน้ำหนักของตัวแปรย่อย และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการในธุรกิจสินค้าออนไลน์ และได้แนวทางในการวิเคราะห์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา วัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี คือ ในเขตกรุงเทพ โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 600 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ คือ วัยรุ่น Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ จำนวน 1 ชุด 16 ข้อ และลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ด้านสถิติ2ท่าน อาจารย์ด้านการตลาด2ท่าน และ อาจารย์ด้านเทคโนโลยี1ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น คำนวณโดยใช้ค่า แอลฟ่า ของ คอนร์บาท แอลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากวัยรุ่นอาศัยในเขตกรุงเทพ โดยส่ง link ไปในกลุ่มเป้าหมายผ่านSocial network

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM : Structure Equation Model) สถิติ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น (Two Stage Factors Analysis) ศึกษาน้ำหนักของตัวแปรสังเกตและน้ำหนักขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

3. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

(1) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิง ร้อยละ 60.0 เพศชาย ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 21 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0

(2) ผลการศึกษาภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) โดยมีค่าอยู่ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ดังตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เรื่องสินค้ามีการรับประกัน/เปลี่ยน/คืนเงิน รองลงมาเป็นเรื่อง สินค้าสวย ทันสมัย ต้องตาต้องใจ เรื่องสินค้ามีหลายแบรนด์ให้เลือก และ สินค้ามีมาตรฐาน ตามลำดับ(ดังตารางที่ 2) ด้านราคา ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เรื่องราคาถูกกว่าซื้อได้ในช่องทางอื่น รองลงมาเป็นเรื่องราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพ เรื่องราคามีการแสดงไว้อย่างจัดเจน และ เรื่องราคามีความหลากหลายระดับให้เลือกตามลำดับ (ดังตารางที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เรื่องการมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายรองลงมาเป็นเรื่องการเข้าถึงง่ายสะดวกในการสั่งซื้อ เรื่องการบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน และเรื่องการบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลาและถูกต้องตามลดับ(ดังตารางที่ 4) และด้านการส่งเสริมการขาย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ รองลงมาเป็นเรื่อง Influencer เหมาะสมน่าเชื่อถือ เรื่อง การเปิดให้ลูกค้ารีวิวสินค้า และเรื่องการส่งเสริมการขายตรงใจลูกค้า

ตารางที่1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.43
ด้านราคา	4.62	0.48
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	0.51
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.61	0.48
รวม	4.63	0.43

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.
สินค้ามีมาตรฐาน	4.68	0.55
สินค้าสวย ทันสมัย ต้องตาต้องใจ	4.70	0.57
สินค้ามีหลายแบรนด์ให้เลือก	4.69	0.55
สินค้ามีการรับประกัน/เปลี่ยน/คืนเงิน	4.75	0.49
รวม	4.71	0.43

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	$\bar{x}$	S.D.
ราคาถูกกว่าซื้อได้ในช่องทางอื่น	4.68	0.57
ราคามีความหลากหลายระดับให้เลือก	4.56	0.64
ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพ	4.67	0.56
ราคามีการแสดงไว้อย่างจัดเจน	4.59	0.65
รวม	4.62	0.48

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.
การเข้าถึงง่ายสะดวกในการสั่งซื้อ	4.62	0.59
การบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน	4.56	0.64
การบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลาและถูกต้อง	4.54	0.69
การมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย	4.64	0.59
รวม	4.59	0.51

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.
การส่งเสริมการขายตรงใจลูกค้า	4.57	0.65
Influencer เหมาะสมน่าเชื่อถือ	4.63	0.59
การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	4.65	0.56
การเปิดให้ลูกค้ารีวิวสินค้า	4.62	0.63
รวม	4.61	0.48

(3) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

(3.1) ผลการตรวจสอบภาวะสารูปสนิทดี (goodness of fit) หรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าหลังปรับแบบจำลองแล้วดัชนีตรวจสอบผ่านเกณฑ์ทั้ง 6 ตัวได้แก่ χ^2 /df = 1.209, CFI = 1.00, GFI = 0.980, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.017 (เกณฑ์ χ^2 /df < 2.00, CFI และ GFI > 0.95, AGFI > 0.90, RMSEA และ SRMR < 0.05) สรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แบบจำลองดังรูปที่ 1

(3.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบชั้นที่ 1 หรือ สมการมาตรวัด (measurement equation) พบว่า

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์(Product) ตัวแปรสังเกตที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีมาตรฐาน(Product1) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.79 รองลงมาเป็น สินค้ามีหลายแบรนด์ให้เลือก (Product3) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.78 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุด คือ สินค้าสวย ทันสมัย ต้องตาต้องใจ (Product2) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.64

องค์ประกอบด้านราคา(Price) ตัวแปรสังเกตที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านราคามากที่สุดคือ ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพ (Price3) และ ราคามีการแสดงไว้อย่างจัดเจน (Price4) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.72 รองลงมาเป็น ราคาถูกกว่าซื้อได้ในช่องทางอื่น (Price1) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.70 มี ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุด คือ ราคามีความหลากหลายระดับให้เลือก (Price2) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.69

องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดคือ การเข้าถึงง่ายสะดวกในการสั่งซื้อ (Place1) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.77 รองลงมาเป็น การบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน(Place2) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.76 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุด คือ การมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย (Place4) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.70

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย(Promote) ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดคือ Influencer เหมาะสมน่าเชื่อถือ(Promote2) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.79 รองลงมาเป็น การเปิดให้ลูกค้ารีวิวสินค้า(Promote4) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.77 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุด คือ การส่งเสริมการขายตรงใจลูกค้า(Promote1) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบชั้นที่ 1

ตัวแปร	น้ำหนัก (อิทธิพล) องค์ประกอบ				
	b	bata	SE	t	R^2
Product1	0.79	0.79	-	-	0.63
Product2	0.66	0.64	0.042	15.64	0.41
Product3	0.77	0.78	0.041	18.62	0.60
Product4	0.61	0.69	0.036	16.98	0.47
Price1	0.39	0.70	-	-	0.49
Price2	0.43	0.69	0.029	14.61	0.48
Price3	0.39	0.72	0.024	16.23	0.52
Price4	0.45	0.72	0.029	15.39	0.52

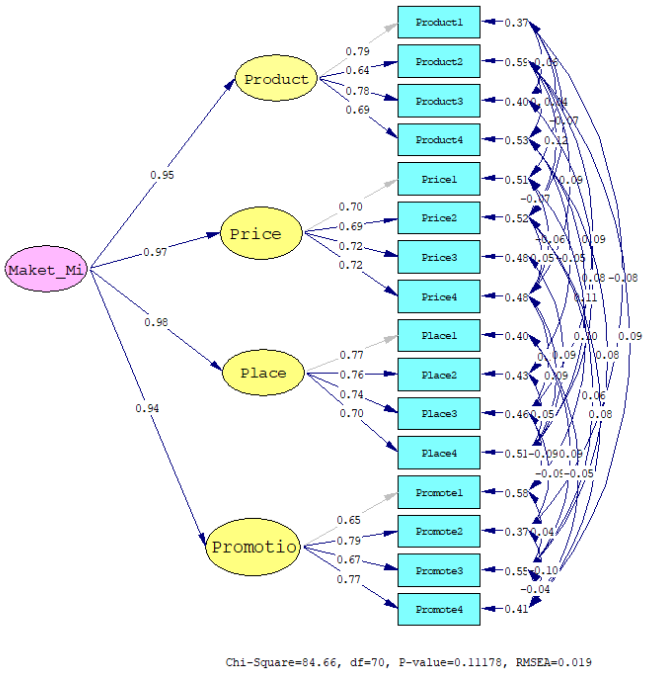
ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนัก (อิทธิพล) องค์ประกอบ				
	b	bata	SE	t	R^2
Place1	0.45	0.77	-	-	0.60
Place2	0.47	0.76	0.024	19.41	0.57
Place3	0.50	0.74	0.027	18.67	0.54
Place4	0.41	0.70	0.023	17.59	0.49
Promote1	0.43	0.65	-	-	0.42
Promote2	0.47	0.79	0.030	15.81	0.63
Promote3	0.38	0.67	0.026	14.64	0.45
Promote4	0.49	0.77	0.032	15.29	0.59

(3.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบชั้นที่ 2 หรือสมการโครงสร้าง (Structural Equations) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 องค์ประกอบจากชั้นที่ 1 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับอิทธิพลได้แก่ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาเป็น องค์ประกอบด้านราคา (Price) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promote) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 0.97 0.95 และ 0.94 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงของสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	น้ำหนัก(อิทธิพล)องค์ประกอบ				
	b	beta	SE	t	R^2
Product	0.53	0.95	0.025	20.95	0.90
Price	1.01	0.97	0.055	18.28	0.94
Place	1.00	0.98	0.047	21.34	0.96
Promotion	0.93	0.94	0.058	16.06	0.88



อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้านจึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ 4Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับลูกค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน/เปลี่ยน/คืนเงิน ความสวย ทันสมัย ต้องตาต้องใจ มีหลายแบรนด์ให้เลือก ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาถูกกว่าซื้อได้ในช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายและการเข้าถึงง่ายสะดวกในการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ Influencer เหมาะสมน่าเชื่อถือ และการเปิดให้ลูกค้ารีวิวสินค้า

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น พบว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ตัวชี้วัดภาวะสารูปสนิทดีทั้ง 6 ตัว จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ มีอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากตัวแปรสังเกตทั้ง 16 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 16 ตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559) ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จุรีพร ช้อนใจ (2563) พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) และ กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ และคณะ (2560) แต่อาจจะแตกต่างกันตรงที่การศึกษาครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้นใช้ความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรสังเกตทั้ง 16 สร้างตัวแฝงขึ้นมา 4 ตัวที่เรียกว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของ 4Ps และใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวนี้สร้างตัวแปรแฝงลำดับที่สองขึ้นมา 1 ตัว เรียกว่าองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 2 ชั้นให้ค่าน้ำหนักหรืออิทธิพลที่ชัดเจนสามารถเปรียบเทียบกันได้และนำไปใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ เช่นปรับปรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายในระดับตัวแปรสังเกตได้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

(2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรนำแบบจำลองไปปรับใช้ในการกำหนดความสำคัญของกลยุทธ์ตามน้ำหนักปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเช่น ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

(2) ควรมีการศึกษาแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ชั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มทั่วๆ ไปในเขตกรุงเทพ และหรือในระดับประเทศ

บรรณานุกรม

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 10*(2), 132-150.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไทยวินเนอร์. (2564). *การตลาด 4P คืออะไร? อธิบายง่ายๆ แต่ละเอียด.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/.

ธนาคารกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซต์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business Empowerment_Onward60_2021.aspx.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสันใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx.

BBC NEWS ไทย. (2561). *นักวิทยาศาสตร์เสนอนิยามใหม่ ให้วัยรุ่นคือคนอายุ 10-24 ปี.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.bbc.com/thai/international-42757724.

STEPS Academy. (2565). *อัปเดตสถิติและเทรนด์ Global E-Commerce ที่น่าจับตาในปี 2022* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://stepstraining.co/trendy/global-e-commerce-trends-and-statistics-2022.

Think with google. (2564). *ย้อนกลับไปดูสิงทคนไทยค้นหา เพื่อขับเคลื่อนการตลาดของคุณ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/14853/TH_YIS_2021_5Trends.pdf

ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

COMMUNITY PRODUCT MANAGEMENT FACTORS AFFECTING SUCCESS IN PRODUCT QUALITY IMPROVEMENT OF OTOP ENTREPRENEURS IN NONTHABURI PROVINCE

สุภา บวรศิริปรีชากุล
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
E-mail: suphar.phaw@northbkk.ac.th
ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
E-mail: anan.th@northbkk.ac.th
ผศ.ดร.สุดาภรณ์ อรุณดี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
E-mail: sudabhorn.ar@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 297 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในภาพรวมของปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP เป็นตัวแปรเกณฑ์ พบว่า ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 76 โดยร่วมกันอธิบายปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP เป็นตัวแปรเกณฑ์ ได้ร้อยละ 57.6

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์, ผู้ประกอบการ OTOP

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of community product management factors affecting the success of product quality standard development of OTOP entrepreneurs in Nonthaburi province and 2) to study the community product management factors that were Effects on community product management factors affecting the success of developing product quality standards of OTOP entrepreneurs in Nonthaburi Province the sample consisted of 297 OTOP operators in Nonthaburi province. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), And inferential statistics techniques Multiple regression analysis

The results of the research showed that 1) The overall product management factors of OTOP entrepreneurs' community were at a high level. And the success in developing product quality standards of OTOP operators were at a high level. 2) The results of multiple regression analysis of forecast variables. In the overview of community product management factors affecting the success of product quality standard development of OTOP entrepreneurs as criteria variables, it was found that community product management factors affecting the success of product quality standard development of OTOP operators Overall, OTOP operators had a statistical significance at the .01 level with a correlation level of 76%. Together, they explained the community product management factors affecting the success of product quality standard development of OTOP operators. as a criterion variable, 57.6 percent.

Keywords: Community Products, Success in Developing Product Quality Standards, OTOP Operators

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลไกการบริหารราชการแผ่นดินสำคัญๆ การปรับเปลี่ยนกฎหมายและกฎระเบียบในหลายด้าน รวมถึงการปรับการบริหารจัดการให้มีธรรมาภิบาลในทุกระดับ ปลอดคอรัปชั่น และปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยในทุกภาคส่วนให้มีค่านิยมที่ดีงาม มีวินัย มีความรับผิดชอบ และมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยยึดหลักการรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม และด้วยสภาพปัญหาที่เรื้อรังและเชื่อมโยงกันซับซ้อนในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกประเทศที่จะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไทยมากขึ้น การพัฒนาเชิงรุกเพื่อเสริมจุดแข็งและการแก้ปัญหาจุดอ่อนดังกล่าวให้สัมฤทธิ์ผลได้อย่างจริงจังนั้นต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ สำหรับประเทศไทยที่มีแผนแม่บทการพัฒนาระยะยาวเป็นกรอบแนวทางที่จะกำกับทิศทาง ดังนั้นภาคส่วนต่างๆ ในสังคมไทยจึงมีความตระหนักร่วมกันว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติให้เป็นแผนแม่บทที่กำหนดเป้าหมายอนาคตประเทศในระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยวางแนวทางการพัฒนาหลักที่ต้องดำเนินการภายใต้ทุกรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะบรรลุเป้าหมายอนาคตของประเทศที่วางไว้ โดยที่แผนแม่บทการพัฒนาระยะยาวจะเป็นกรอบที่ช่วยกำกับให้การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ มีบูรณาการกัน แผนพัฒนาและแผนเฉพาะด้านในระดับต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงเป็นลำดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกันภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และการกำหนดเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจนส่งผลให้ต้องมีความต่อเนื่องในการแก้ปัญหารากเหง้า และการพัฒนาพื้นฐานให้แข็งแกร่ง รวมทั้งต้องมีปรับระบบการติดตามและประเมินผล

ให้สามารถกำกับให้เกิดความเชื่อมโยงจากระดับยุทธศาสตร์สู่การจัดสรรงบประมาณและการดำเนินงานในระดับปฏิบัติที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่เป็นผลผลิต ผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ในที่สุด

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่งที่ได้มีการริเริ่มใช้ในเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ โดยมีหลักการสำคัญ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1.ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2.พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3.การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ผลิตภัณฑ์ของ OTOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (วิกีพิเดีย สารานุกรมเสรี)

ในส่วนของด้านการตลาดและด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีต่อการพัฒนาเพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ได้มีการผลักดันสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้าและเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกลุ่มอาเซียน ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ บรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันราคาถูก คุณภาพดี เป็นต้น การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ จะต้องแสดงให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น และจะต้องทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชน มีจุดเด่นเฉพาะตัวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ แต่ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบขาดการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการส่งเสริมด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย ตรายี่ห้อสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้เป็นจำนวนมากขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาในด้านปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้นเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ การบริหารจัดการและการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในระยะยาวสำหรับคู่แข่งสำคัญ นอกจากกลุ่มประเทศอาเซียนแล้วที่สำคัญคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศไทย มีที่มาจากที่นี่และประสบความสำเร็จอย่างมากในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมายกระดับและมีการสานต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้มีโอกาสเปิดตัวในกรุงโตเกียว เช่นแอนเทนนาช็อปหรือศูนย์รวมสินค้า OTOP รวมทั้งกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ของญี่ปุ่นได้นำสินค้า OTOP ไปจำหน่ายทั่วโลก ถือเป็นโครงการที่ริเริ่มโดยรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญคือ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีการมีดีไซน์ใหม่อยู่เสมอจะสินค้ามีคุณค่ามากขึ้นอยู่ตลอดเวลาปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและมีคุณค่าในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 1. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ 4. การจัด

กิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้า และ 5. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สุดยอด OTOP เพิ่มศักยภาพบริหารจัดการและการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มช่องทางการตลาด และเกิดการเชื่อมโยงด้านการค้าการลงทุนระหว่างกันในอนาคตขยายโอกาสทางการค้า การลงทุน การเจรจาทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ที่จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้มีส่วนได้เสียให้เพิ่มมากขึ้นทุกฝ่าย เพิ่มศักยภาพการแข่งขันเชิงรุกในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ขยายโอกาสในการต่อยอดให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดรูปแบบใหม่แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้การวางกรอบทิศทางการพัฒนาอย่างมีระบบระหว่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประสานงานและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดไปสู่การปฏิบัติให้เกิดบรรลุผลสัมฤทธิ์ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดและนโยบายสำคัญของรัฐบาลเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงไปสู่ประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูปประเทศ เพื่อจะยกระดับไปสู่การมีระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง แต่ยังมีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงหลายเรื่อง เพื่อให้มีความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่จะส่งเสริมสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ให้เข้มแข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเพิ่มองค์ความรู้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการ การตลาด ตลอดจนส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนให้เกิดช่องทางการตลาด รู้คุณค่าและสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ในการกระตุ้นเศรษฐกิจและยกระดับมาตรฐานการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2564) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในสถานการณ์ที่ชะลอตัว ภาครัฐจึงต้องมีการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัด เช่น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ให้เกิดแรงกระเตื้อง ยกระดับและผลักดันธุรกิจของตนเองให้แข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้ มุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจ อุตสาหกรรม OTOP ให้เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตการตลาด การสร้างโอกาสทางธุรกิจและได้พัฒนาองค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เพิ่มพูนประสบการณ์ในการแข่งขันกับภูมิภาคต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและประเทศมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2560)

จากที่กล่าวมาถึงความสำคัญในปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการค้าและ การลงทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนให้ผู้ประกอบการ OTOP มีศักยภาพและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ยกระดับให้ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับชาติหรือสากลเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ลดต้นทุน มีอัตราการขยายตัวมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและสร้างตลาดใหม่ด้วยการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ไปยังภูมิภาคอื่นๆ และประเทศในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี" ซึ่งจะเป็นการมุ่งเน้นประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ทั้งระบบได้แก่ ด้านการผลิต การเงิน บัญชี จัดซื้อและอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแประสิทธิผล ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย การลดต้นทุน การจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความสามารถและเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน ได้สำเร็จตามที่ตั้งไว้ ให้มีประสิทธิผล เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคง ให้เกิดขึ้นกับชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎี

จันทร์ประภา สิงห์ณีย์ (2556) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยด้านกาลังคนเป็นสำคัญ องค์กรการทำงานทุกองค์กรจะต้องอาศัยปัจจัยหลัก 4 M's นำหลักการและทฤษฎีไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ประกอบไปด้วย คน (Man) วัสดุ (Material) เงิน (Money) และการจัดการ (Management) ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับที่เท่าๆ กัน โดยถ้าขาดปัจจัยในข้อใด องค์กรอาจจะไม่สามารถดำเนินการทำงานไปให้ถึงในระดับที่ตั้ง เป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2556) ระบบการบริหารสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากระบบเดิม ผู้บริหารจึงต้องดูแล ธำรงรักษาคน ซึ่งเปรียบเสมือนทรัพยากรอันมีค่าขององค์กร และจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคคล เพื่อการบริหารงานโดยเสริมสร้าง และเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น ทักษะความสามารถ อุปนิสัย ทัศนคติ ความรู้ และวิธีการในการปฏิบัติงาน อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร ถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญในองค์กร ได้เล็งเห็นความสำคัญของมนุษย์ ว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด องค์กรจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับบุคคลในการดำเนินการ การบริหารงานบุคคล ทั้งองค์กรของภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนล้วนอาศัยแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อการบริหารงานบุคคล เพราะเป็นเรื่องการแสวงหาบุคคล รักษาไว้ และใช้ทรัพยากรที่เป็นคนให้บริหารทรัพยากรอื่น ๆให้ได้ประโยชน์ต่อหน่วยงานสูงสุด

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อันธัท (UNCTED, 2016) ศึกษาเรื่อง ผลผลิตสร้างสรรค์ พบว่าการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าจะเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์นำใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างการดำเนินงานที่บ่งชี้ถึงมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ ทั้งในการสร้างมูลค่าและผลกำไรเพิ่ม โดยมีการใช้ความรู้สร้างสรรค์ผลิตสินค้า การร่วมกันสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าโดยการบูรณาการความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตน มีทักษะและความเข้าใจในการผลิตสินค้าเพื่อสร้าง

ความโดดเด่นหรือกล่าวง่าย ๆ คือ กระบวนการในการผลิตสินค้าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำโดยเน้นวงจรของการสร้างการผลิตและการกระจายสินค้าและบริการที่ปัจจัยนำข้าเป็นทุนทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์

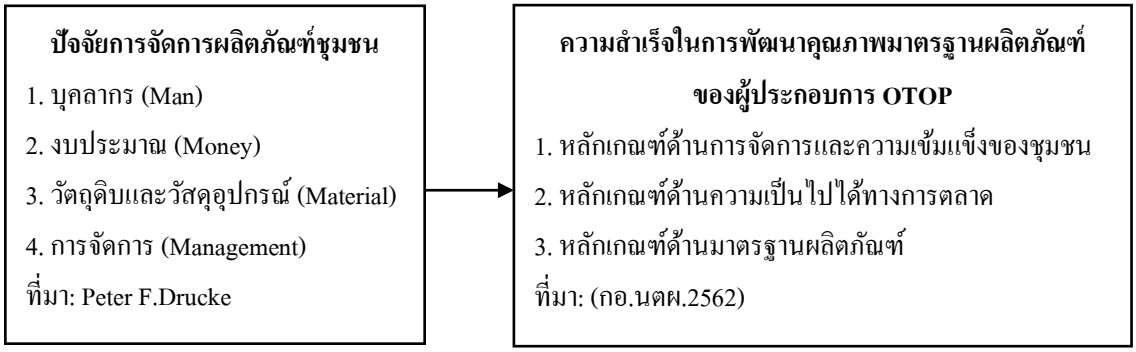
ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ OTOP นวัตวิถี ทางอากาศผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ดัชนีสมรรถนะด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในผลิตภัณฑ์ OTOP นวัตวิถี, สมรรถนะของโซ่อุปทานระดับโลกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในผลิตภัณฑ์ OTOP นวัตวิถี และดัชนีสมรรถนะด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของ โซ่อุปทาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองให้มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ OTOP นวัตวิถี ทางอากาศ ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพและการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป

ลาสแซซ และคณะ (Razzaq et al., 2012) ศึกษาเรื่อง การสร้างขีดความสามารถของชุมชนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชุมชน Miso Walai Homestay ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า 1. ต้องสร้างความตระหนักรู้และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้คนในชุมชน 2. ศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ สถานที่ น่าสนใจและความเชื่อของชุมชนในทุกด้านรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม 3. ระบุเส้นทางการท่องเที่ยวท่องในแต่ละเส้นทาง 4. สร้างแผนปฏิบัติการอย่างละเอียด ประกอบด้วยแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนงบประมาณ กลยุทธ์และข้อกำหนด ในการท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว 6. พัฒนาทักษะของคนในชุมชนที่มีต่อกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและแต่งตั้งผู้นำเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนที่ยั่งยืน

ปิติวงษ์ ผลสมบุญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการอุตสาหกรรม OTOP เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณค่าสมรรถนะหลักของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความรู้ทักษะ ความสามารถเพื่อให้เข้าใจธุรกิจและขั้นตอนการทำงาน พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ปฏิบัติได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขัน อีกทั้งต้องสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าในธุรกิจของตนเอง ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัย มีความหลากหลายและยากต่อการลอกเลียนแบบออกสู่ตลาด อย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่การสร้างระบบการจัดการจัดองค์กร ให้มีความโปร่งใส ยุติธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานภายในองค์กร โดยเน้นลักษณะของการทำงานเป็นทีมเพื่อประสิทธิภาพการทำงาน ตลอดจนคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้กระทำโดยแนวคิดปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ), 2562) มาช่วยในการวิเคราะห์ จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาเป็นกรอบแนวการคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOPในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,041 ราย (ที่มา: รายงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2565) ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 297 ราย

4.3 เครื่องมือวิจัย

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างเครื่องมือ
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
3. สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามมี 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับความเป็นเลิศมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ถึงน้อยที่สุด

4. หาคุณภาพของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน นำเครื่องมือที่

สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1

5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิOแอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2552: 127) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,041 ราย และได้รับการตอบกลับมามีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ 1,041ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้น ตอนการดำเนินการ มีดังนี้

1. ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพถึงผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้อง พร้อมแนบซองจดหมายที่ติดแสตมป์ และจ่าหน้าซองถึงที่อยู่ของผู้วิจัยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกต่อการส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

4. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์ม

การลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมกับมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัสและป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้น จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ของตัวแปรต่างๆ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรเพื่ออธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.01และ 0.05 และการวิเคราะห์เส้นทาง (ความสัมพันธ์) (Path Analysis) เพื่อใช้ทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทุกเส้นทาง

3. การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของO'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

3.1 การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual scanning)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ส่วนใหญ่เป็นมีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เป็นทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 จำนวนพนักงานมีจำนวนต่ำกว่า 10 คน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ (Meterials) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการจัดการ (Management) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านบุคลากร (MAN) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านงบประมาณ (Money) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านหลักเกณฑ์ด้านการจัดการและความเข้มแข็งของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในภาพรวมของปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 76 โดย ร่วมกันอธิบายปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP เป็นตัวแปรเกณฑ์ ได้ร้อยละ 57.6

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ (Management) ด้านบุคลากร (MAN) ด้านงบประมาณ (Money) และระดับความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทริภา ขันทจร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจิตวิทยาองค์การที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนพัฒนาองค์การแห่งความเป็นเลิศของชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีในประเทศไทยตามแนวประชารัฐ : กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาองค์การที่มี

อิทธิพลต่อการขับเคลื่อนพัฒนาองค์การแห่งความเป็นเลิศของชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีในประเทศไทยตามแนวประชารัฐ: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยจิตวิทยาองค์การที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนพัฒนาองค์การแห่งความเป็นเลิศของชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีในประเทศไทยตามแนวประชารัฐ:กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อองค์การแห่งการเป็นเลิศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่องค์การแห่งการเป็นเลิศ ได้รับอิทธิพลรวมจากภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง และองค์การแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อองค์การแห่งการเป็นเลิศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่องค์การแห่งการเป็นเลิศได้รับอิทธิพลรวมจากองค์การแห่งการเรียนรู้ และปิยังกูร พวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษาบ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวภายในชุมชน ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนา พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าตอนที่ยังไม่ได้ดำเนินโครงการ อีกทั้งด้านผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีนั้น พบว่าในด้านผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนในชุมชนนั้น ไม่มีปัญหาใดๆ แต่ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมนั้นพอมีอยู่บ้าง แต่สามารถควบคุมและแก้ไขได้ ไม่ก่อผลกระทบที่รุนแรงกับหมู่บ้าน/ชุมชน ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ดี ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่าย มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ทำให้การจับจ่ายใช้สอย การกระจายรายได้สู่ชุมชน ยังไม่เต็มที่เท่าที่จะควรเป็นปัญหาสภาพโครงสร้างตลาดชุมชนที่มีโครงสร้างไม่แข็งแรงมั่นคง ปัญหาการขาดการให้ความช่วยเหลือจากผู้นำองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ปัญหาความร่วมมือของคนภายในชุมชนและปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงในวงกว้าง และข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานของโครงการฯ ได้แก่ ทางราชการควรมีงบประมาณในการต่อยอดการดำเนินโครงการฯ เพิ่มเติม เพื่อการปรับปรุงโครงสร้างร้านค้า ตลาดชุมชนให้มีความมั่นคงแข็งแรง การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนให้หน่วยงานราชการต่าง ๆ ไปศึกษาดูงานหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การส่งเสริมความร่วมมือทั้งหน่วยงานราชการท้องถิ่น ท้องที่และชาวบ้านในพื้นที่ให้ร่วมมือกันทำงานด้วยกันทุกฝ่าย ผลการวิจัยพบว่าโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สามารถสร้างความพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับประชาชน ในพื้นที่ได้ในระดับน่าพึงพอใจ แม้จะไม่ถึงระดับประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดแต่ก็เป็นการจุดประกายการเริ่มต้น ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต และการสร้างเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาลได้ดีพอสมควร สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมและต่อยอดนโยบายดังกล่าวต่อไปได้ในอนาคต

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP คือ ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ร้อยละ 57.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อมีปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้นย่อมมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาณัติ ขันทะสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริเวณลุ่มน้ำโขงตอนบน มีระดับการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริเวณลุ่มน้ำโขงตอนบน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะของพื้นที่ภายในชุมชน ปัจจัยการบริหารจัดการภายในชุมชน และปัจจัยความร่วมมือภายในชุมชน ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสามารถพยากรณ์การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 57.80 (R2 = .578) ซึ่งภาครัฐและชุมชนควรส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าโอทอปของชุมชน และมีการเพิ่มศักยภาพด้วยการเปิดตลาดสินค้าโอทอปสู่ตลาดโลก พัทธมน บุณยราศรัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอทอปไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 1. ด้านการบัญชีและการเงิน 2. ด้านการผลิต และการตลาด 3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ 4. ด้านนวัตกรรม และ 5. ความเป็นผู้ประกอบการและมีตัวบ่งชี้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบัญชี และการเงิน (0.557) ด้านการผลิตและการตลาด (0.533) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (0.202) ด้านนวัตกรรม (0.192) และความเป็นผู้ประกอบการ (0.025) ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ควรมีการทำปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใจได้ง่ายมากกว่านี้หรือกว้างมากกว่านี้

(2) ควรเพิ่มด้านสถานที่เข้าไปในปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP พื้นที่จังหวัดนนทบุรี

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการวิจัยต่อใหเรื่องของปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

(2) ศึกษาปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในหลายๆพื้นที่ทั่วประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

จันทร์ประภา สิงห์ณีย์. (2556). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อำเภอเมืองอุดรธานี สานักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 1.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยปทุมธานี).

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและนิทัศน์ คณะวรรณ. (2562). *กลยุทธ์การสร้างและการนำไปปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ซัคเซลมีเดีย.

ทิพาวดี เมฆสวรรค์. (2556). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคลภาครัฐ.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยังกูร พวงแก้ว. (2563). *การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีกรณีศึกษาบ้านท้ายดงหมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิกีพิเดีย สารานุกรมเสรี. [ออนไลน์]. https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8B6E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%A5_%E0%B8%AB%E0B8%99%E0%B8%B6%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2565).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 13 (2564-2569).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุภัทริภา ขันทจร. (2562).การศึกษาปัจจัยจิตวิทยาองค์การที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนพัฒนาองค์การแห่งความเป็นเลิศของชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีในประเทศไทยตามแนวประชารัฐกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถีอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการวิจัย:ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8*(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562), 162-174.

Amat Ramsa Yaman and Abdullah Mohd. (2014). *Community-based Ecotourism: A New Proposition for Sustainable Development and Environmental Conservation in Malaysia.* Frankfurt: Peter Long.

Kirsty Blackstock. (2015). *A critical look at community-based tourism.* New York: Macmillan Boston: Alyn and Bacon.

Razzaq, A. R. A., Mustafa, M. Z., Ali Suradin, R. H., Hamzah, A. and Khalifah, Z. (2012). Community Capacity Building for Sustainable Tourism Development: Experience from Miso Walai Homestay. *Business and Management Review, 2*(5), 10.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISIONS ON SECOND-HANDED LUXURY PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE

ชนิภา จันทรานุสรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: chanipa.jan@ku.th

ชลลดา สัจจานิตย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: chonlada.saj@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และเคยชมผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความทันกระแส และการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยความทันกระแส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด (B=0.286) รองลงมา คือ การบอกปากต่อปาก (B=0.251) และการมีปฏิสัมพันธ์ (B=0.176) ตามลำดับสำหรับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด และความสามารถในการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด (B=0.393) รองลงมา คือ ความสามารถในการสื่อสาร (B=0.206) ตามลำดับ

คำสำคัญ: สินค้าแบรนด์เนม, สินค้าแบรนด์เนมมือสอง, เฟซบุ๊กไลฟ์, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

ABSTRACT

The objective of this study is to understand factors in social media marketing and opinion towards live influencers as related with the purchase of second-handed luxury products on Facebook Live broadcasting. The researcher involved 400 sampled consumers that had bought second-handed luxury products or watched the relevant broadcast of second-handed luxury products on Facebook Live. Statistics used in this study were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was used for hypothesis test, with statistical significance level of 0.05.

The results revealed that social media marketing factors comprising interaction, trendiness, and word of mouth affected the consumer's decision to buy second-handed luxury products on Facebook Live. Trendiness had the highest influence on the consumer's decision to purchase second-handed luxury products on Facebook Live (B=0.286), followed by Word of Mouth (B=0.251) and Interaction (B=0.176) respectively. The consumers' opinions towards live broadcaster, namely reliability of live broadcaster and communication abilities, had effect on the decision to purchase second-handed luxury products on Facebook Live. Reliability of live broadcaster had the highest influence on the consumer's decision to purchase second-handed luxury products on Facebook Live (B=0.393), followed by communication abilities (B=0.206) respectively.

Keywords: Luxury Products, Second-Handed Luxury Products, Facebook Live, Social Media Marketing, Consumers' Opinions Towards Live Broadcaster, Buying Decisions

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความหรูหรา เคยถูกนิยามไว้ให้เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพชั้นดี นั่นคือสิ่งสะท้อนของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ สินค้าประเภทนี้เรียกได้หลายชื่อ เช่น สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) สินค้าหรูหรา (Luxury product) สินค้ามีชื่อเสียง (Prestige product) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty product) เป็นต้น (Meetsiam, 2022) แต่งานวิจัยนี้จะใช้คำว่าสินค้าแบรนด์เนม ที่มักเลือกสรรวัสดุมีระดับ รวมถึงผลิตจากช่างฝีมือที่มีความชำนาญเป็นพิเศษทำให้ราคาสินค้ากลายเป็นสิ่งของที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในความหายาก คุณภาพ และการผลิตชิ้นงานที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ และสินค้ามีจำนวนจำกัด เพื่อตอบสนองให้เกิดการแข่งขันของตลาด แต่ในปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมไม่ได้บ่งชี้สถานะทางสังคมเพียงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่กำหนดความหรูหราของตัวเองด้วยนิยามความหรูหราสมัยใหม่ (New Luxury) ซึ่งหมายถึงความหรูหราที่ไม่จำเป็นต้องหรูหรา แต่มีคุณค่าทางจิตใจ หรือเกิดประสบการณ์ทางใจแก่ผู้บริโภค (Porko, 2019) ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่าสูงมากขึ้น นั่นคือ ทิศทางที่ทำให้สินค้ามีมูลค่าในอนาคต เช่น การทำมาจากวัสดุที่หายาก หรือเป็นรุ่นที่ผลิตน้อยชิ้น หรือเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงได้ยาก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากขึ้น ส่วนธุรกิจจะได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค และได้รับโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่อุดหนุนสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกัญญาภัค นรานุภาพ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้รับอิทธิพลจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าธุรกิจออนไลน์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ

ลูกค้า มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมเพื่อเสนอให้ทันตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และนำมาซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าในที่สุด

เมื่อเฟซบุ๊กไลฟ์กลายเป็นอีกช่องทางในการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด จึงกลายเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ มากขึ้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ทำให้สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ถูกซื้อ-ขายกันมากขึ้น เนื่องจากกำลังการบริโภคของผู้บริโภคลดลงภายใต้วิกฤติโควิด 19 ที่กระทบกระเทือนเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือการลงทุน เพราะสินค้าแบรนด์เนมไม่ใช่เพียงแค่สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่สินค้าแบรนด์เนมคือสินค้าที่เต็มไปด้วยความปราณีต ประวัติศาสตร์ของแบรนด์ และความเป็นงานฝีมือ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวไม่ได้เลือนหายไปกับสภาพสินค้าที่อาจชำรุดลงไปบ้าง ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมจึงสามารถกักเก็บมูลค่าไว้ได้ (Aljazeera, 2020) โดยการซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์เริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้น และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก แต่ผู้ขายต้องอาศัยความอดทน ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และสินค้าต้องมีคุณภาพดี พร้อมทั้งการบริการที่ดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

(2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kelly, Kerr & Drennan, (2010) ได้กล่าวว่า การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ต่อการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด สามารถติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าตามความต้องการ โดยพื้นฐานเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อวัตถุประสงค์เผยแพร่เนื้อหาไปยังลูกค้า ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

นอกจากนี้ Godey, et al. (2016) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันกระแส (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากที่สุดและธุรกิจได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ (Daugherty Eastin & Bright, 2008) การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ขายแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) เป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กัญญาภัค นรานุภาพ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ, 2564)

2. ความทันกระแส (Trendiness) ให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดและประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจ ในการสร้างประเด็นให้คนในสังคมสนใจ (อรนุช กลอมดี, 2550) อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Godey, et al, 2016)

3. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ผู้บริโภคสร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับเพื่อนและคนรู้จักอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัด Chu & Kim (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถมีมุมมอง 3 ประการ คือ การแสวงหา ความคิดเห็น การให้ความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาความคิดเห็นในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการให้ความคิดเห็นในระดับสูงเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

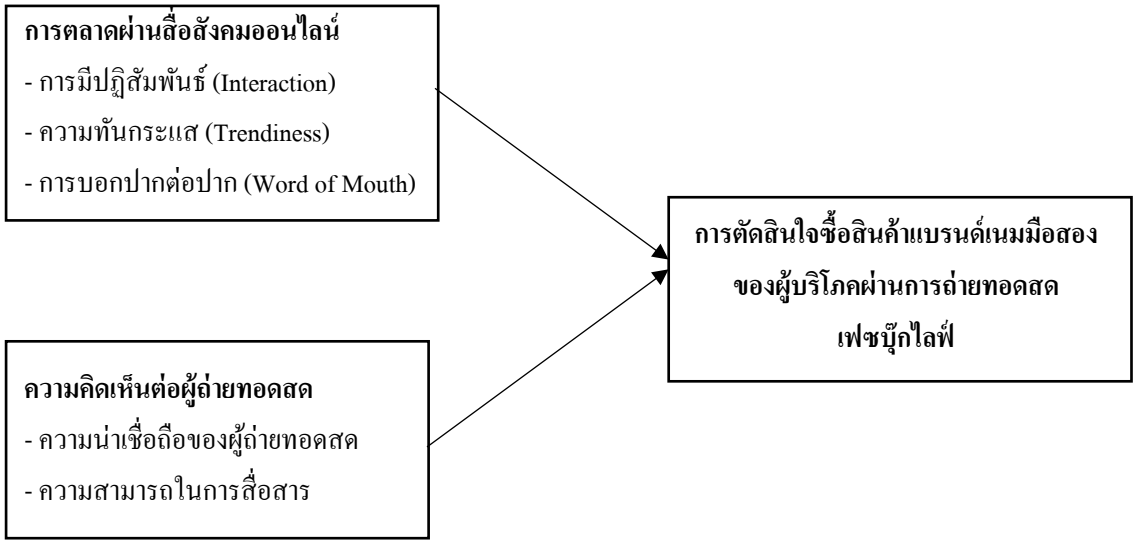
Belch and Belch (2004) กล่าวว่า ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-oriented thoughts) คือ การตอบสนองต่อแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดแบบบรูณาการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การทำลายแหล่งสาร (Source derogation) เป็นความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้างนั้น ความเสื่อมของแหล่งสารจะทำให้การยอมรับหรือไว้วางใจในสารที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลดลง หรือเกิดการปฏิเสธสารนั้นๆ 2. การส่งเสริมสาร (Source promotion) เป็นความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้สงสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้างนั้น การส่งเสริมแหล่งสารจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับเนื้อความ

ณัฐพร วัฒนวรรณ (2561) พบว่า ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสดส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หรือการใช้สิ่งจูงใจในด้านราคาโดยจะเน้น บอกผู้รับสารว่าสินค้าของตนมีราคาถูกกว่าคู่แข่งขันหรือมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน (Belch and Belch, 2004) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด หมายถึง ระดับของการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ถ่ายทอดสด เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

2. ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ศักยภาพของผู้ถ่ายทอดสดในการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารหรือผู้รับชมการถ่ายทอดสด สอดคล้องกับ Belch and Belch (2004) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด และเป็นกระบวนการสร้างความคิดที่ตรงกันระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมการถ่ายทอดสด

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

H2 ความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และเคยชมผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และเคยชมผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่ชัด กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณ (Cochran, 1997) ดังนี้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงพร้อมค่าเผื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล คือ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษาโดยใช้คำถามคัดกรอง และแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตในรูปแบบ google form หลังจากนั้นจะนำลิ้งค์ (Link) ไปโพสต์ใน Facebook ของผู้ศึกษา ในกลุ่มตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม (4.7 แสนคน) กลุ่มแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมแท้เท่านั้น (1.1 แสนคน) กลุ่มซื้อขายกระเป๋าแบรนด์

เนมมือสอง (4 หมื่นคน) และส่งต่อผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) จนกระทั่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.2 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา เมื่อผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง และแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ และ ดร.เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง อาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนำผลไปวิเคราะห์รายข้อเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมากกว่า 0.60 ขึ้นไป ในคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.776-0.905 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Malhotra, 2010)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตในรูปแบบ google form ในกลุ่มตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม (4.7 แสนคน) กลุ่มแบรนด์เนมมือสอง แบรนด์เนมแท้เท่านั้น (1.1 แสนคน) กลุ่มซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง (4 หมื่นคน) และส่งต่อผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 3 หัวข้อได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ , ด้านความทันกระแส, ด้านการบอกปากต่อปาก 3) ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อแบ่งเป็น 2 หัวข้อได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด และความสามารถในการสื่อสาร และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งสิ้น 3 ข้อ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยละเอียด พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์, ด้านความทันกระแส และด้านการบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 34.90% (R2=0.349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากสมมติฐานของการศึกษาสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ Y = 1.161 + 0.176(การมีปฏิสัมพันธ์) + 0.286(ความทันกระแส) + 0.251 (การบอกปากต่อปาก)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด

มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดโดยละเอียด พบว่าความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความสามารถในการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดทั้ง 2 ด้าน สามารถทำนายอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ถึงร้อยละ 32.50% (R2=0.325) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากสมมติฐานของการศึกษาสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ Y = 1.596 + 0.393 (ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด) + 0.206 (ความสามารถในการสื่อสาร)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละด้านของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.161		5.595	<0.001*
การมีปฏิสัมพันธ์	0.176	0.175	3.182	0.002*
ความทันกระแส	0.286	0.283	5.051	<0.001*
การบอกปากต่อปาก	0.251	0.258	5.491	<0.001*

R^2 = 0.354, Adjusted R^2 = 0.349, F = 72.348, P < 0.001

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละด้านของผู้ถ่ายทอดสดต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.596		8.472	<0.001*
ความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด	0.393	0.407	8.020	<0.001*
ความสามารถในการสื่อสาร	0.206	0.229	4.511	<0.001*

R^2 = 0.328, Adjusted R^2 = 0.325, F = 96.963, P < 0.001

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ครั้งนี้ สามารถอภิปราย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งาน สมมติฐานข้อที่ 1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากขณะที่ชมการถ่ายทอดสด ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้า มีการโต้ตอบ จากการพูดคุยสอบถามข้อมูล และสนทนากับผู้ที่อยู่ในการถ่ายทอดสดด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Muntinga, et al. (2011) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิด ปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ รวมถึงการพูดคุยถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลและตอบสนอง ความต้องการ ไขข้อสงสัยได้

อย่างรวดเร็ว สมมติฐานข้อที่ 1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความทันกระแส (Trendiness) มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก การถ่ายทอดสดเนื้อหาต่างๆ หรือสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาด ส่วนร้านที่ได้รับความนิยมในเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011) ซึ่งกล่าวว่า ความนิยมถือได้ว่า เป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็น ดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี อิ่มธรรมพร (2559) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันกระแส (Trendiness) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเนื้อหาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการแสดงข้อมูลใหม่กระแสนิยมทางสื่อออนไลน์ สมมติฐานข้อที่ 1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน การบอกปากต่อปากออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ที่มีส่งต่อหรือแบ่งปันบนโลกออนไลน์จากผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น เช่น การกดแชร์การขายสินค้า หรือคัดลอกลิ้งค์ไปให้คนรู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xiaorong, Bin, Qinghong, Liul & Yu (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการบอกต่อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และพบว่า การบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดด้านต่างๆ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าหากผู้ถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้สินค้าแบรนด์เนมมือสองที่ถูกขายผ่านการถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย ซึ่งผู้ถ่ายทอดสดนั้นจะต้องให้ขายสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นของถูกลิขสิทธิ์ ให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง มีความซื่อสัตย์ในและไม่ยัดเยียดสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ต่าง ๆ หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ มากขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสดด้านความสามารถในการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นความสามารถในการสื่อสารของผู้ถ่ายทอดสดนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เกิดความเพลิดเพลินในวิธีการนำเสนอขายสินค้า คือ วิธีการพูดหรือการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย มีเทคนิคในการดึงดูดให้เข้ามารับชม เช่น การให้ผู้บริโภคเล่นเกมส์ หรือเปิดเพลงคลอๆ เป็นต้น นำเสนอสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซด์ เมื่อผู้ให้ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและมีลักษณะการตอบโต้ที่มีความเป็นมิตร น่าพูดคุย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนและภาษาที่ไม่เป็นทางการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการรับชมเว็บไซด์มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weathers, Swain, and Grover (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่มีประโยชน์ และการตรวจสอบ

ลักษณะของเนื้อหาข้อมูลตามประเภทผลิตภัณฑ์ ที่พบว่าผู้ให้ข่าวสารควรปรับวิธีการสื่อสารและการใช้เนื้อหาในการนำเสนอให้เหมาะสม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับข่าวสาร สอดคล้องกับ Belch and Belch (2004) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูล และเป็นกระบวนการสร้างความคิดที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้ถ่ายทอดสดจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสารหรือนำเสนอออกไป รวมถึงการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและเลือกใช้วิธี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ใช้สิ่งจูงใจในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันกระแส (B = 0.286) ควรยิงโฆษณาโปรโมท เพื่อเพิ่มยอดคนดูและติดตามการถ่ายทอดสด ด้านการบอกปากต่อปาก (B = 0.251) ผู้ถ่ายทอดสดควรใส่ลิ้งค์ของ เฟซบุ๊กไลฟ์ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อให้ง่ายต่อการคัดลอก (Copy) ส่งต่อไปในช่องทางอื่นๆ เพื่อบอกต่อแนะนำคนรู้จักและเกิดความสนใจมากขึ้น อาจเพิ่มยอดจำนวนแชร์แชร์โดยการให้ส่วนลดบางอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่แชร์การถ่ายทอดสดลงหน้าเฟซบุ๊กตัวเอง ส่วนด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (B = 0.176) ระหว่างถ่ายทอดสดร้านค้าควรมีอัธยาศัยที่ดี พูดคุยกับลูกค้า ให้ผู้ชมสามารถสอบถามหรือโต้ตอบระหว่างกัน

(2) ปัจจัยความคิดเห็นต่อผู้ถ่ายทอดสด ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ถ่ายทอดสด (B = 0.393) ผู้ถ่ายทอดสดจะต้องมีความซื่อสัตย์ โดยการขายสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์แท้และบอกตำหนิของสินค้าให้ชัดเจนแต่แรก และควรเก็บข้อมูลส่วนตัวขอลูกค้าเป็นความลับ ส่วนด้านความสามารถในการสื่อสาร (B = 0.206) ผู้ถ่ายทอดสดควรมีอัธยาศัยที่ดี พูดจาฉะฉาน พูดจาน่าฟัง เป็นกันเองกับคนดู และใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การเปิดเพลง เล่นเกมแจกของรางวัล นำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มคนดูและติดตามเฟซบุ๊กไลฟ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้ใช้งาน ในการตัดสินใจเลือกซื้อและปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าต่อไป

(2) ควรทำการศึกษาในบริบทอื่นๆ เช่น สินค้าพรีออเดอร์ ที่ผู้ประกอบการไม่ต้องสต๊อกสินค้า หรือการขายกล่องสุ่ม (Mystery Box) ที่กำลังเป็นกระแส เป็นอีกช่องทางที่เพิ่มรายได้ให้กับอีกหลายๆ ธุรกิจในอนาคต

(3) ควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี และด้านการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค นรานุภาพ และคณะ. (2564). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาตแสตมฟอร์ด.

ณัฐพร วัฒนวรรณ. (2561). *อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา)

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ. (2562). *กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Angelyn and David Sukardi Kodrat. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 16-24.

Balakrishnan, Dahnil & Yi. (2014). The impact of social media marketing medium towardbpurchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148*, 177-185.

Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research,* 5833 – 5841.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.

Meetsiam. (2022). *Meetsiam brandname.* [Online]. https://meetsiam.com, 2022.

Porko. (2019). *ทำไมของ แบรนด์เนม ถึงแพงมาก?.* [Online].https://favforward.com/trend/53468, Feb, 21, 2019.

การปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดโดยใช้แนวคิดของลีน กรณีศึกษา: ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A

IMPROVING THE BOTTLED WATER PRODUCTION PROCESS USING LEAN THINKING CASE STUDY : BUSINESS A

นายอนันต์ ศรีมุกข์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: anan.sr@rmutsv.ac.th
นางปิยวรรณ มานะ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: piyawan.ba@rmutsv.ac.th
นางสาวศรอนงค์ วัฒนธรรม และคณะ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A ในอำเภอสิงหนคร โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตได้แก่ แผนผังการไหล แผนภูมิการไหล เทคนิค 5W1H และเทคนิค ECRS

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร เดิมมีขั้นตอนของกระบวนการทั้งหมด 11 ขั้นตอน หลังจากการปรับปรุงมีการลดขั้นตอนลงเหลือ 7 ขั้นตอน ระยะเวลาในการผลิตน้ำดื่มต่อขวด ก่อนปรับปรุงเท่ากับ 850 วินาที และหลังปรับปรุงเท่ากับ 508 วินาที ส่วนระยะทางในการเคลื่อนที่ของพนักงานก่อนปรับปรุงเท่ากับ 10.5 เมตร และหลังปรับปรุงเท่ากับ 4.30 เมตร ส่วนกระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร เดิมมีขั้นตอนของกระบวนการผลิตทั้งหมด 18 ขั้นตอน หลังจากการปรับปรุงมีการลดขั้นตอนลงเหลือ 13 ขั้นตอน มีระยะเวลาในการผลิตน้ำดื่มต่อถัง ก่อนปรับปรุงเท่ากับ 872 วินาที และหลังปรับปรุงเท่ากับ 671 วินาที ส่วนระยะทางในการเคลื่อนที่ของพนักงานก่อนปรับปรุงเท่ากับ 7.70 เมตร และหลังปรับปรุงเท่ากับ 4.20 เมตร ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A เท่านั้น

คำสำคัญ: กระบวนการผลิต, น้ำดื่ม, แนวคิดของลีน

ABSTRACT

This research aims to increase the efficiency of the bottled water production process of business A in Singhanakhon District. Using various tools to improve the production process such as flow process diagram, flow process chart, 5W1H and ECRS.

The results showed that production process of 850 ml bottled water before 11 steps, after improvements have been 7 steps. Before the improvement was 850 s and after the adjustment was 508 s. The distance of the

staff before the improvement was 10.5 m and after the adjustment was 4.30 m. As for the process of 20-liter water tank, there were 18 steps in the production process, after the improvement the steps were 13 steps. There was a time to produce drinking water per tank before the improvement was 872 s and after the adjustment was 671 s. The distance of the staff's movement before the improvement was 7.70 m and after the adjustment was 4.20 m. In this research, this research is for improving the production process of drinking water business A only.

Keywords: Production Process, Drinking Water, Lean Thinking

1. บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดของลีนมีบทบาทเป็นอย่างมากในวงการอุตสาหกรรม รวมไปถึงกิจการและธุรกิจต่างๆ เนื่องจากธุรกิจทุกธุรกิจต้องการผลกำไรที่เกิดจากการประกอบกิจการและต้องการให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพปราศจากความสูญเปล่า การใช้หลักการแนวคิดของลีนร่วมกับการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงกระบวนการจะช่วยส่งผลให้กระบวนการการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น มีการลดความสูญเปล่าของกระบวนการลง ซึ่งจะเป็นผลดีแก่ธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนบางขั้นตอน การลดการเคลื่อนย้าย หรือการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นลงเพื่อที่จะลดปริมาณพนักงานในการทำงาน โดยสามารถนำพนักงานดังกล่าวไปทำขั้นตอนหรือกระบวนการอื่นๆ ที่สำคัญแทนได้

ภาคใต้ของประเทศไทยมีฤดูฝน 8 เดือน และฤดูร้อน 4 เดือน ในฤดูฝนมักจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางน้ำหรืออุทกภัย ซึ่งจะส่งผลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนโดยอาจจะทำให้เกิดการขาดแคลนอาหาร น้ำดื่มรวมถึงของอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ น้ำดื่มสะอาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตของผู้คนเพราะร่างกายจะขาดน้ำในระยะเวลานานไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจน้ำดื่มจึงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจน้ำดื่มมีทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่โดยมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงในส่วนของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีนักธุรกิจที่ประกอบกิจการน้ำดื่มหลายธุรกิจในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการผลิตน้ำดื่มของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A ที่มีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด 2 ขนาด ได้แก่ ขวด PET 850 มิลลิลิตรและถังขาวขุ่นขนาด 20 ลิตร ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A มีสภาพปัญหาในกระบวนการผลิตที่เกิดจากการทำงานล่าช้าของกระบวนการผลิต ลักษณะของพื้นที่ปฏิบัติงานมีความคับแคบซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ส่งผลให้เกิดผลเสียหลายด้าน เช่น เสียเวลาในการผลิตทำให้เกิดการรอคอยสินค้า (น้ำดื่ม)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้นทางคณะผู้วิจัยมีความสนใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 850 มิลลิลิตรและขนาด 20 ลิตร โดยใช้แนวคิดของลีนในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A ให้สามารถผลิตน้ำดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าของกระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุ A อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด A เป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร และถังน้ำดื่มแบบขุ่น ขนาด 20 ลิตร มีจำนวนพนักงานในกระบวนการผลิต 21 คน โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งแบบปลีกและส่ง มีการจัดส่งให้กับร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ราชการ สำนักงาน บริษัทเอกชนและบ้านพักที่อยู่อาศัยมากมายในเขตพื้นที่ทั้งหมด 2 อำเภอ คือ อำเภอสิงหนคร และอำเภอสทิงพระ ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียง

2) แนวคิดการผลิตแบบลีน

ลีน (LEAN) (สุวรรณา พลภักดี, 2557) การปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นเทคนิคที่ใช้กำจัดความสูญเปล่าของกระบวนการผลิต ได้แก่ (1) ความสูญเสียจากงานที่ต้องแก้ไข (Defect) (2) ความสูญเสียจากการผลิตสินค้ามากเกินความต้องการ (Overproduction) (3) ความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting) (4) ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ (Non-utilized Talent) (5) ความสูญเสียจากการขนย้าย (Transportation) (6) ความสูญเสียจากสินค้าคงคลังมากเกินไป (Inventory) (7) ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Motion) (8) ความสูญเสียจากขั้นตอนซ้ำซ้อน (Excess Processing) กระบวนการผลิตแบบลีนมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการปรับปรุงและลดความสูญเปล่าของกระบวนการ ได้แก่ หลักการ 5W1H ผังกระบวนการไหล แผนภูมิการไหล และแนวคิด ECRS (Kanitsorn Poonikom, 2017)

3) ประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

ประสิทธิภาพการผลิต (สายชล แซ่ย้าง และคณะ, 2564) เป็นการวัดความสามารถของกระบวนการผลิตในการผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุดภายใต้ปริมาณวัตถุดิบที่กำหนดไว้หรือความสามารถของหน่วยกระบวนการผลิตในการที่จะใช้ปัจจัยการผลิตให้น้อยที่สุดภายใต้จำนวนสินค้าที่เป็นเป้าหมาย

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไวรุจน์ อิ่มโพ และคณะ (2560) ได้นำหลักการของลีนมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตน้ำดื่มของโรงงานผลิตน้ำดื่มธารทิพย์ โดยการลดการสูญเปล่าในกระบวนการผลิตของน้ำดื่มธารทิพย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการประยุกต์ใช้หลักการ 5W1H และหลักการ ECRS เพื่อแสดงภาพรวมของกระบวนการผลิตน้ำดื่มประเภทถังน้ำดื่ม 20 ลิตร ซึ่งพบว่าขั้นตอนของการ ผลิตก่อนการปรับปรุงจาก 17 ขั้นตอนการทำงาน หลังการปรับปรุงมีขั้นตอนการทำงาน 15 ขั้นตอน ลดลง 2 ขั้นตอนการทำงาน หรือคิด เป็นร้อยละ 11.76 ระยะทางในการเคลื่อนที่ลดลงจาก 51 เมตร เหลือ 20 เมตร ลดลง 31 เมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 60.79 เวลาที่ใช้ในการผลิตก่อนการปรับปรุงใช้เวลา 263.24 วินาที หลังการปรับปรุงใช้เวลา 169.16 วินาทีลดลง 94.08 วินาที หรือคิดเป็นร้อยละ 35.71 อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา (2562) ใช้หลักการศึกษาการทำงานในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตน้ำปลา ผลการวิจัยพบว่า เวลาก่อนปรับปรุงมีเวลาผลิตรวม 293.77 นาที ขั้นตอนที่ทำให้เกิดปัญหาผลิตไม่ทันตามความต้องการลูกค้าและเกิดล่าช้า ได้แก่ กระบวนการบรรจุขวดน้ำปลา คณะผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการผลิตและพัฒนาอุปกรณ์บรรจุน้ำปลาแบบใหม่ และหลังปรับปรุงพบว่าสามารถลดขั้นตอนจาก 36 ขั้นตอนลดลงเหลือ 29 ขั้นตอน ลดลงได้ 7 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 19.44 เวลาการผลิตรวมจากเดิม 293.77 นาที ลดลงเหลือ 199.11 นาที คิดเป็นร้อยละ 32.22 ผลผลิตจากเดิม 200 ลัง/วัน เพิ่มขึ้นเป็น 250 ลัง/วัน ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ส่วนประสิทธิภาพของอุปกรณ์บรรจุจากเดิมใช้เวลาบรรจุน้ำปลา 3.11 นาที/ลัง ลดลงเหลือ 1.40 นาที/ลัง ใช้เวลาลดลงคิดเป็นร้อยละ 54.98 และมงคล เหล่าวราพันธุ์ และคณะ (2561) ได้ปรับปรุง

ประสิทธิภาพกระบวนการผลิตสินค้าสีสเปรย์ พบว่า หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.05 ขั้นตอนในการผลิตลดลงเหลือ 32 ขั้นตอนจาก 36 ขั้นตอน ระยะทางลดลงเหลือ 51.19 เมตร จากเดิม 70.03 เมตร และเวลาในการผลิตลดลงเหลือ 9.78 นาที จากเดิม 132.17 นาที

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าของกระบวนการผลิต โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย (1) ศึกษาขั้นตอนของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด (2) รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต (3) วิเคราะห์หาสาเหตุ (4) หาแนวทางการแก้ไขปัญหา และ (5) สรุปผลการศึกษา

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ข้อมูลปฐมภูมิ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ พนักงานของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A จำนวน 21 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงานด้วยแผนผังการไหล (Flow Process Diagram) แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart) เทคนิค 5W1H และเทคนิค ECRS ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A เพื่อมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัย

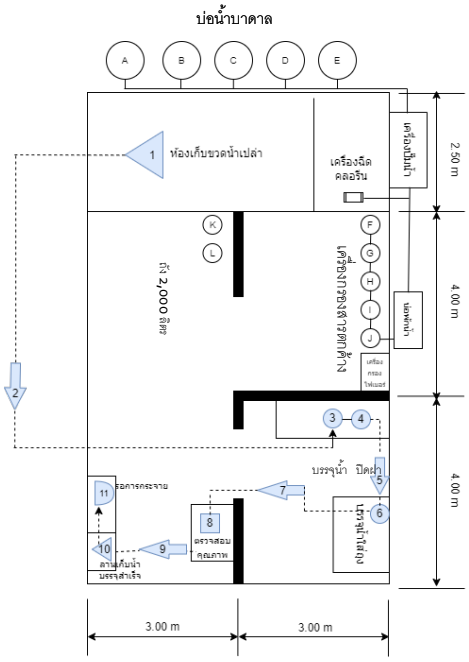
จากกรณีศึกษาธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A ในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือผังการไหลและแผนภูมิการไหลของกระบวนการผลิต โดยมีการบันทึกข้อมูลก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง โดยมีพนักงานทั้งหมด 21 คน โดยแบ่งกระบวนการบรรจุน้ำเริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ (น้ำ) ด้วยเครื่องปั๊มน้ำขนาด 2 แรงม้าที่ปั๊มขึ้นจากบ่อบาดาลลึก 8 เมตร มีการฉีดคลอรีนฆ่าเชื้อลงในท่อน้ำที่ปั๊มน้ำขึ้นจากบ่อแล้วจึงส่งน้ำเข้าบ่อพักน้ำเพื่อรอการตกตะกอน 1 วัน หลังจากนั้นสูบน้ำเข้าถังกรองน้ำแยกสารที่มีไส้กรอง จำนวน 5 ถัง คือ ถังที่ 1 กรองด้วยเกล็ดคาร์บอน ถังที่ 2 กรองด้วยเรซิ่น ถังที่ 3 กรองด้วยแมงกานีส ถังที่ 4 กรองด้วยเรซิ่น และถังที่ 5 กรองด้วยแอนตาไซน์ เมื่อผ่านการกรองทั้ง 5 ถังแล้ว จะนำน้ำไปพักในถัง 2,000 ลิตร หลังจากนั้นปั๊มน้ำเข้าเครื่องกรองน้ำระบบรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis: RO) (สิริพันธ์ สินลือนาม, 2561) เพื่อแยกน้ำดีและน้ำเสีย แล้วนำน้ำเข้าถัง 2,000 ลิตร เพื่อรอการบรรจุลงขวดพลาสติกและถังลิตร

5.1 กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ก่อนการปรับปรุง

กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ก่อนปรับปรุงมีกระบวนการทำงานดังแผนภาพที่ 1 พบว่า มีระยะเวลาผลิตเท่ากับ 850 วินาที ระยะทางในการเคลื่อนที่เท่ากับ 10.50 เมตร โดยมีกิจกรรมทั้งหมด 11 ขั้นตอน ซึ่งจะมีพนักงานหมุนเวียนกันทำงานในแต่ละกิจกรรม และจากแผนผังการไหลของเส้นทางการผลิตมีลักษณะวนกลับไปมา การว่างสถานีงานไม่เป็นลำดับขั้นตอนและมีระยะห่างค่อนข้างมาก จึงเกิดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากสถานีงานหนึ่งไปยังสถานีถัดไป

5.2 กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร ก่อนการปรับปรุง

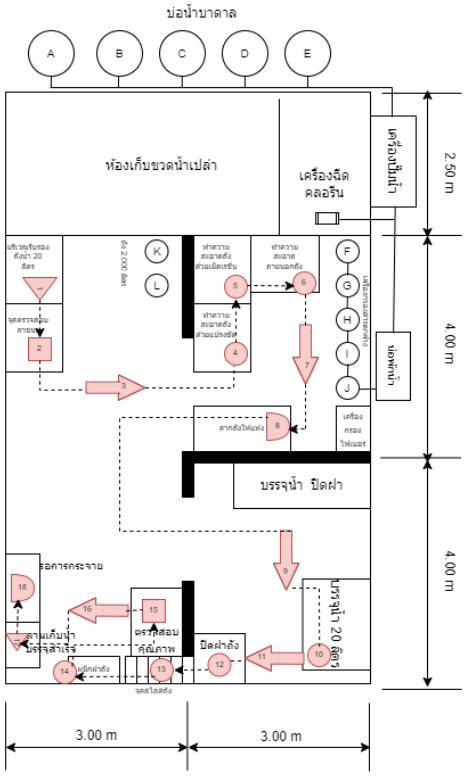
กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร ก่อนปรับปรุงมีกระบวนการทำงานดังแผนภาพที่ 2 พบว่า มีระยะเวลาผลิตเท่ากับ 872 วินาที ระยะทางในการเคลื่อนที่เท่ากับ 7.70 เมตร โดยมีกิจกรรมทั้งหมด 18 ขั้นตอน ในส่วนของพนักงานมีการหมุนเวียนเช่นเดียวกันกับกระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร



แผนภูมิกระบวนการไหล ☑ คน ☐ วัสดุ ☐ เครื่องจักร								
แผนภูมิหมายเลข : 01 แผ่นที่ 1 ใน 1 แผ่น	สรุปผล							
ชื่อบริษัท : A	สัญลักษณ์		ปัจจุบัน		เสนอ		ลดลง	
กรรมวิธี : กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติก ขนาด 850 มิลลิลิตร	การปฏิบัติงาน ○		4					
	การเคลื่อนย้าย ⇨		4					
	การรอคอย D		1					
☑ วิธีเดิม ☐ วิธีปรับปรุง	การตรวจสอบ ☐		1					
ตำแหน่งที่ตั้ง : อำเภอสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี	การเก็บพัก ▽		1					
ผู้บันทึก : ปิยพัทธ์ วิสุวรรณ 13/6/2565	ระยะทาง (เมตร)		10.50					
ผู้ดูแลมิติ :	เวลา (วินาที)		13.10					
รายการ	จำนวน	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)	สัญลักษณ์ ○	⇨	D	☐	▽	หมายเหตุ
1. เครื่องขวดพลาสติก (ขวดเปล่า)		-	-	●					1 คน
2. เคลื่อนที่ไปยังจุดบรรจุน้ำ		5.00	80		●				3 คน
3. บรรจุน้ำใส่ขวด		-	120	●					1 คน
4. ปิดฝาขวด		-	60	●					1 คน
5. ลำเลียงขวดน้ำที่บรรจุแล้วใส่ลงถุง		1.00	10		●				1 คน
6. บรรจุขวดน้ำใส่ลงถุงพลาสติก		-	163	●					1 คน
7. เคลื่อนย้ายขวดที่บรรจุไปยังจุดตรวจคุณภาพ		2.50	60		●				1 คน
8. ตรวจสอบคุณภาพ		-	75			●			2 คน
9. เคลื่อนย้ายไปยังลานเก็บสินค้า		2.00	143		●				2 คน
10. จัดเก็บเข้าที่ในคลัง		-	139				●		1 คน
11. รอการขายสินค้า		-	-			●			-
รวม		10.50	850	4	4	1	1	1	

ก) ข)

แผนภาพที่ 1 กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ก) แผนผังการไหล (Flow Process Diagram) ข) แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart)



แผนภูมิกระบวนการไหล ☑ คน ☐ วัสดุ ☐ เครื่องจักร								
แผนภูมิหมายเลข : 01 แผ่นที่ 1 ใน 1 แผ่น	สรุปผล							
ชื่อบริษัท : A	สัญลักษณ์		ปัจจุบัน		เสนอ		ลดลง	
กรรมวิธี : กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร	การปฏิบัติงาน ○		8					
	การเคลื่อนย้าย ⇨		6					
	การรอคอย D		2					
☑ วิธีเดิม ☐ วิธีปรับปรุง	การตรวจสอบ ☐		2					
ตำแหน่งที่ตั้ง : อำเภอสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี	การเก็บพัก ▽		0					
ผู้บันทึก : ปิยพัทธ์ วิสุวรรณ 12/6/2565	ระยะทาง (เมตร)		7.70					
ผู้ดูแลมิติ :	เวลา (วินาที)		872					
รายการ	จำนวน	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)	สัญลักษณ์ ○	⇨	D	☐	▽	หมายเหตุ
1. รับถังเปล่าจากจุดรับส่ง			30	●					2 คน
2. ตรวจถังโดยใช้วิธีการสูดลมกลิ่นและการดู			10				●		1 คน
3. นำถังไปยังเครื่องขัด เครื่องฉีดน้ำเปล่าและน้ำยา		2	45		●				1 คน
4. ขัดและฉีดล้างภายในด้วยเครื่องขัด			52	●					1 คน
5. ขัดและฉีดล้างภายในด้วยมือคนขัน			89	●					1 คน
6. ฉีดล้างและขัดภายนอกถัง และฝาปิดด้วยเครื่องฉีดและน้ำยา			30	●					1 คน
7. เคลื่อนย้ายถังไปยังราวลากถัง		1	44		●				2 คน
8. ลากถังเพื่อให้น้ำแห้งหมด			32				●		1 คน
9. เคลื่อนย้ายถังไปยังจุดบรรจุน้ำ		1	77		●				2 คน
10. บรรจุน้ำใส่ถัง			110	●					1 คน
11. เคลื่อนย้ายไปยังจุดปิดฝาถัง		1	40		●				1 คน
12. ปิดฝาถัง			20	●					1 คน
13. เคลื่อนที่ผ่านจุดไลด์ถังตามแนวรางเหล็ก		0.7	50		●				-
14. ปิดผนึกฝาถังด้วยเครื่องเป่าลมร้อน			30	●					1 คน
15. ตรวจสอบคุณภาพ			35				●		1 คน
16. เคลื่อนย้ายไปยังลานเก็บน้ำ		2	77		●				2 คน
17. จัดเตรียมถังให้พร้อมขนส่ง			101	●					2 คน
18. รอการกระจาย			-		●				-
รวม		7.70	872	8	6	2	2	-	

แผนภาพที่ 2 กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร ก) แผนผังการไหล (Flow Process Diagram) ข) แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart)

5.3 การวิเคราะห์งานในกระบวนการลำเลียงน้ำดื่มบรรจุขวด และถังลิตร

กรณีศึกษา: ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด A โดยใช้เครื่องมือเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H เป็นการวิเคราะห์วิธีการทำงาน เพื่อสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงาน กระบวนการตั้งคำถาม ตรวจสอบข้อมูลวิธีการทำงานที่บันทึกมา โดยมีการตรวจสอบความเหมาะสม จากนั้นใช้หลักการ ECRS คือ การกำจัด (Eliminate), การรวมกัน (Combine), การจัดเรียงใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ผลการดำเนินงานดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2 สำหรับกระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร และตารางที่ 3 สำหรับกระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ขั้นตอนกิจกรรมที่ 2 นำขวดน้ำเคลื่อนที่ไปยังจุดบรรจุน้ำ (กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร)

กิจกรรมวิเคราะห์การทำงาน	**กิจกรรมที่ 2 นำขวดน้ำเคลื่อนที่ไปยังจุดบรรจุน้ำ**	
ทำอะไร	**ทำไมต้องทำ**	**มีอย่างอื่นที่ทำได้ไหม**
นำขวดพลาสติกเปล่าไปยังจุดบรรจุน้ำ	เพื่อที่จะนำขวดเปล่าเข้าสู่กระบวนการบรรจุ	ปรับบริเวณที่ทำงานให้ใกล้กัน
บุคลากร	**ทำไมต้องเป็นคนนั้น**	**มีคนอื่นที่สามารถทำได้ไหม**
พนักงานบรรจุน้ำ 1 คน	เพราะพนักงานมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่แล้ว	ขึ้นอยู่กับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
ทำที่ไหน	**ทำไมต้องทำที่นั่น**	**มีที่อื่นทำได้ไหม**
ห้องสำหรับบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร	เพราะเป็นห้องสำหรับบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตรโดยเฉพาะ	ไม่ได้ เพราะมีห้องที่สามารถบรรจุน้ำเพียงห้องเดียว
ทำเมื่อไหร่	**ทำไมต้องทำเวลานั้น**	**ทำเวลาอื่นได้ไหม**
ต้องการบรรจุน้ำลงขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร	เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง	ไม่ได้ เพราะเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง
ทำอย่างไร	**ทำไมต้องทำอย่างนั้น**	**มีวิธีการอื่นให้ทำอีกไหม**
พนักงานยกและเคลื่อนย้ายขวดพลาสติกไปยังจุดบรรจุน้ำดื่ม	เพราะต้องการบรรจุน้ำดื่มลงขวด	ควรลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายขวดเปล่าไปยังห้องบรรจุน้ำดื่ม

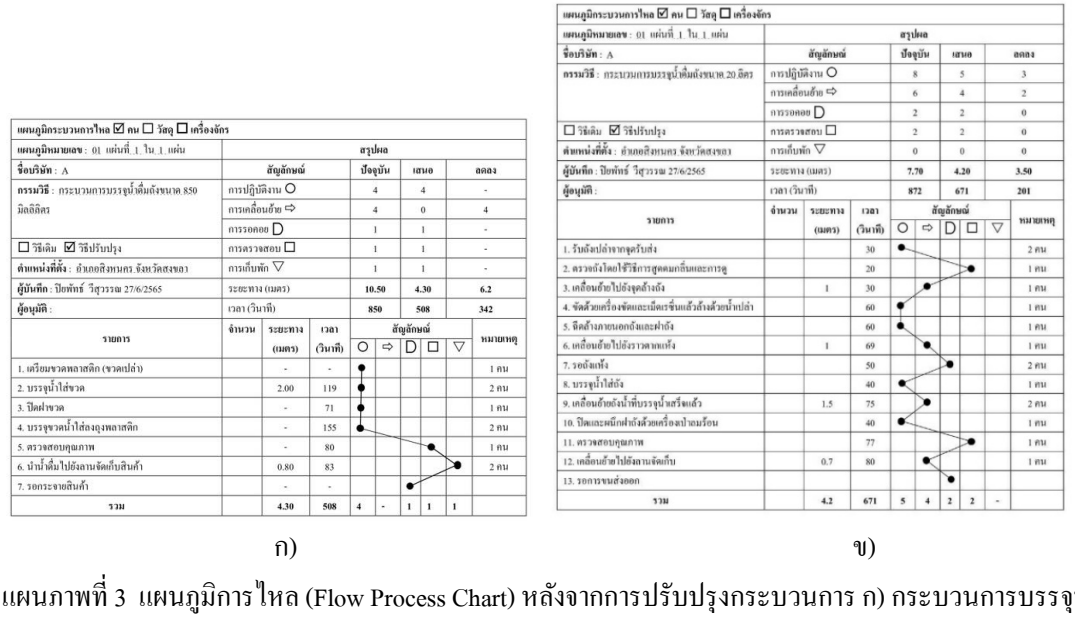
ตารางที่ 2 การปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ด้วยหลักการ ECRS

การปรับปรุง	**ขั้นตอนที่**	**รายละเอียด**
การกำจัด (Eliminate)	2 และ 5 7 และ 10	- ตัดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายเพื่อลดระยะทางการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นออกไป - ตัดขั้นตอนการลำเลียงขวดน้ำที่บรรจุแล้ว เพื่อลดระยะทางลำเลียงที่ไม่จำเป็นออก - ตัดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายขวดที่บรรจุแล้วออก เพื่อกำจัดระยะทางที่มากเกินไปออก - ตัดขั้นตอนการเก็บพักน้ำออก เพื่อลดกระบวนการรอคอยที่ไม่จำเป็นออกไป

ตารางที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร ด้วยหลักการ ECRS

การปรับปรุง	ขั้นตอนที่	รายละเอียด
การกำจัด (Eliminate)	9 และ 13	- ตัดขั้นตอนการเคลื่อนย้าย เพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็นออก - ตัดขั้นตอนการเคลื่อนที่ตามแนวรางเหล็ก เพื่อตัดกระบวนการที่ทำให้เกิดการรอคอยออก
การรวมกัน (Combine)	3	- รวมขั้นตอนในการเคลื่อนที่จากเดิม 2 เมตร เหลือเพียง 1 เมตร
	4 และ 5	- รวมขั้นตอนการนำจุดล้างภายในที่เป็นเครื่องขัดและเม็ดเรซิ่นไว้จุดเดียวกัน
	12 และ 14	- รวมขั้นตอนการปิดฝาและผนึกฝาด้วยเครื่องเป่าลมร้อนเพื่อลดเวลาในการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น

จากตารางที่ 2 และ 3 สามารถทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงโดยการจัดทำแผนผังของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A และแผนภูมิการไหลของงาน เพื่อลดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น และทำการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวางผังใหม่ด้วยการวิเคราะห์การไหลของกระบวนการผลิต ซึ่งแผนภูมิการไหลของงานกระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร และ กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร แสดงดังแผนภาพที่ 3



แผนภูมิกระบวนการไหล ☑ คน ☐ วัสดุ ☐ เครื่องจักร

แผนภูมิหมายเลข : 01 แผ่นที่ 1 ใน 1 แผ่น	สรุปผล			
ชื่อบริษัท : A	สัญลักษณ์	ปัจจุบัน	เสนอ	ลดลง
กรรมวิธี : กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 850 มิลลิลิตร	การปฏิบัติงาน ○	4	4	-
	การเคลื่อนย้าย ⇨	4	0	4
	การรอคอย D	1	1	-
☐ วิธีเดิม ☑ วิธีปรับปรุง	การตรวจสอบ ☐	1	1	-
ตำแหน่งที่ตั้ง : อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	การเก็บพัก ▽	1	1	-
ผู้บันทึก : ปิยพัทธ์ วีสุวรรณ 27/6/2565	ระยะทาง (เมตร)	**10.50**	**4.30**	**6.2**
ผู้อนุมัติ :	เวลา (วินาที)	**850**	**508**	**342**

รายการ	จำนวน	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)	○	⇨	D	☐	▽	หมายเหตุ
1. เตรียมขวดพลาสติก (ขวดเปล่า)		-	-	●					1 คน
2. บรรจุน้ำใส่ขวด		2.00	119	●					2 คน
3. ปิดฝาขวด		-	71	●					1 คน
4. บรรจุขวดน้ำใส่ลงถุงพลาสติก		-	155	●					2 คน
5. ตรวจสอบคุณภาพ		-	80			●			1 คน
6. นำน้ำดื่มไปยังลานจัดเก็บสินค้า		0.80	83				●		2 คน
7. รอการขายสินค้า		-	-			●			
รวม		**4.30**	**508**	**4**	**-**	**1**	**1**	**1**	

ก)

แผนภูมิกระบวนการไหล ☑ คน ☐ วัสดุ ☐ เครื่องจักร

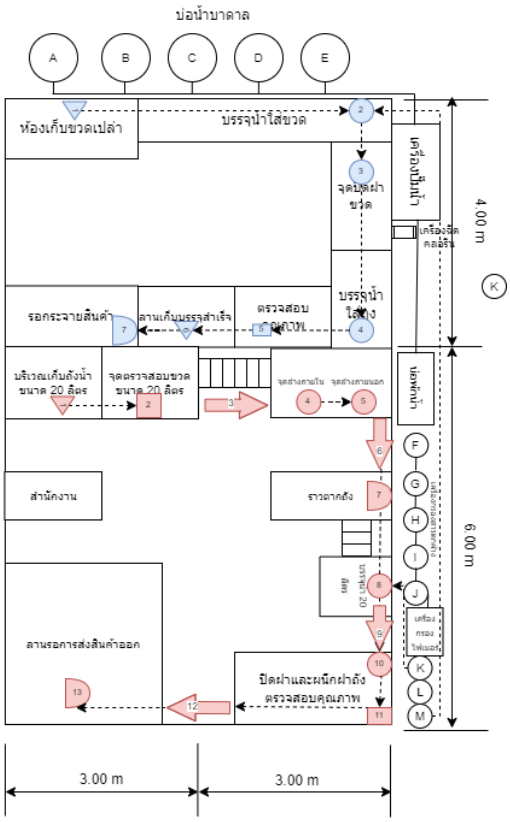
แผนภูมิหมายเลข : 01 แผ่นที่ 1 ใน 1 แผ่น	สรุปผล			
ชื่อบริษัท : A	สัญลักษณ์	ปัจจุบัน	เสนอ	ลดลง
กรรมวิธี : กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร	การปฏิบัติงาน ○	8	5	3
	การเคลื่อนย้าย ⇨	6	4	2
	การรอคอย D	2	2	0
☐ วิธีเดิม ☑ วิธีปรับปรุง	การตรวจสอบ ☐	2	2	0
ตำแหน่งที่ตั้ง : อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	การเก็บพัก ▽	0	0	0
ผู้บันทึก : ปิยพัทธ์ วีสุวรรณ 27/6/2565	ระยะทาง (เมตร)	**7.70**	**4.20**	**3.50**
ผู้อนุมัติ :	เวลา (วินาที)	**872**	**671**	**201**

รายการ	จำนวน	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)	○	⇨	D	☐	▽	หมายเหตุ
1. รับถังเปล่าจากจุดรับส่ง			30	●					2 คน
2. ตรวจถังโดยใช้วิธีการสูดดมกลิ่นและการดู			20				●		1 คน
3. เคลื่อนย้ายไปยังจุดล้างถัง		1	30		●				1 คน
4. ขัดด้วยเครื่องขัดและเม็ดเรซิ่นแล้วล้างด้วยน้ำเปล่า			60	●					1 คน
5. ขึ้ดล้างภายนอกถังและฝาถัง			60	●					1 คน
6. เคลื่อนย้ายไปยังราวตากแห้ง		1	69		●				1 คน
7. รอถังแห้ง			50			●			2 คน
8. บรรจุน้ำใส่ถัง			40	●					1 คน
9. เคลื่อนย้ายถังน้ำที่บรรจุน้ำเสร็จแล้ว		1.5	75		●				2 คน
10. ปิดและผนึกฝาถังด้วยเครื่องเป่าลมร้อน			40	●					1 คน
11. ตรวจสอบคุณภาพ			77				●		1 คน
12. เคลื่อนย้ายไปยังลานจัดเก็บ		0.7	80		●				1 คน
13. รอการขนส่งออก						●			
รวม		**4.2**	**671**	**5**	**4**	**2**	**2**	**-**	

ข)

แผนภาพที่ 3 แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart) หลังจากการปรับปรุงกระบวนการ ก) กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ข) กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร

จากแผนภูมิการไหลทางคณะผู้วิจัยได้จัดทำผังการไหลของกระบวนการใหม่ เพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและการผลิตน้ำดื่มถัง โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ผังการไหลของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดและการผลิตน้ำดื่มถัง หลังจากการปรับปรุง

จากการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร และกระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A

	กระบวนการบรรจุน้ำดื่มขวดขนาด 850 มิลลิลิตร		**กระบวนการบรรจุน้ำดื่มถังขนาด 20 ลิตร**	
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
จำนวนขั้นตอนในการผลิต	11	7	18	13
ระยะทาง (เมตร)	10.5	4.30	7.7	4.2
เวลาในการผลิต (วินาที)	850	508	872	671

6. อภิปรายผล

การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยแนวคิดแบบลีน กรณีศึกษา: ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด A เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกและถังลิตร โดยใช้เครื่องมือ 4 ชนิด ที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลในรายการผลิต นำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงกระบวนการผลิตซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลัก คือ สามารถลดระยะเวลารอคอยที่เกิดระหว่างกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพจากกระบวนการเดิมได้จริง โดยในส่วนของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกขนาด 850 มิลลิลิตร ต่อ 1 ขวด เมื่อเปรียบเทียบวิธีปัจจุบันสามารถลดระยะเวลาได้

เท่ากับ 342 วินาที ระยะทางในกระบวนการผลิตสามารถลดลงได้ เท่ากับ 6.20 เมตรและการปรับปรุงของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุถังขนาด 20 ลิตร พบว่า มีระยะเวลาในกระบวนการผลิตต่อ 1 ถัง เมื่อเปรียบเทียบวิธีปัจจุบันสามารถลดระยะเวลาได้ เท่ากับ 201 วินาที ระยะทางในกระบวนการผลิตสามารถลดลงได้ เท่ากับ 3.50 เมตร และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา (2562) ใช้หลักการศึกษาการทำงานในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตน้ำปลา ผลการวิจัยพบว่า เวลาก่อนปรับปรุงมีเวลาผลิตรวม 293.77 นาที ขั้นตอนที่ทำให้เกิดปัญหาผลิตไม่ทันตามความต้องการลูกค้าและเกิดล่าช้า และหลังปรับปรุง พบว่า สามารถลดขั้นตอนจาก 36 ขั้นตอนลดลงเหลือ 29 ขั้นตอน เวลาการผลิตรวมลดลงเหลือ 199.11 นาที โดยสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดแบบลีน (Lean Manufacturing)

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 850 มิลลิลิตรและขนาด 20 ลิตร ทำให้สามารถขจัดความสูญเปล่าของกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด และลดกระบวนการทำงานบางงานลงได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพหลังจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A เท่านั้น หากธุรกิจผลิตน้ำดื่มอื่นๆ ต้องการลดความสูญเปล่า เช่น ระยะทางในการเคลื่อนย้าย การเคลื่อนที่ของพนักงานที่มากเกินไป สามารถใช้แนวคิดของลีน เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการในแต่ละขั้นตอน แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขด้วยเครื่องมือต่างๆ ในการลดขั้นตอนหรือลดความสูญเปล่าของกระบวนการ

8. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเนตรนภา วิเชียรมณี เจ้าของธุรกิจผลิตน้ำดื่ม A และพนักงานทุกคนที่ให้ข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

มงคล เหล่าวราพันธุ์ และคณะ. (2561). การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตสินค้าสีสเปรย์. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *1*(3), 143-152.

ไวรุจน์ อิ่มโพ และคณิศร ภูนิคม. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการน้ำดื่มด้วยแนวคิดแบบลีน: กรณีศึกษาโรงงานผลิตน้ำดื่มธารทิพย์. *SNRU Journal of Science and Technology, 9*(3), 653-660.

สายชล แซ่ย้าง และคณะ. 2564. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิค 7 waste ของโรงงานตุ๊กตาอ้วนเรซิ่น. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 1*, วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564, 618-631.

สิริพันธ์ สินลือนาม. (2561). *การปรับปรุงคุณภาพน้ำจากระบบรีเวิร์ส ออสโมซิลของโรงผลิตชิ้นส่วนสารกึ่งตัวนำในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยการออกแบบการทดลอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (วิศวกรรมศาสตร์), สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

สุวรรณา พลภักดี. (2557). *การประยุกต์แนวคิดแบบลีนกับการจัดการโซ่อุปทาน : กรณีศึกษาโรงงานน้ำยางข้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหการและระบบ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา และคณะ. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตน้ำปลาโดยใช้หลักการศึกษาการทำงาน. *การประชุมวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสถาปัตยกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 10*, วันที่ 30 สิงหาคม 2562 ณ อาคารขวัญแก้ว มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

Kanitsorn Poonikom. (2017). *Efficiency Improvement in Manufacturing Process by Improvement Technique Case Study: Drinking Water Bai-Pai-Keaw.* Industrial Engineering Networking Conference 2017, Chiang Mai, Thailand, pp.150–155.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF PLANT-BASED MEAT OF CONSUMERS

ภัทราพร อุ่ยรุ่งโรจน์

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Pataraporn.o@ku.th

ชลลดา สัจจานิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: chonlada.saj@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 385 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวก (β= 0.266) ด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก (β= 0.227) และด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบ (β= -0.172) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค (β= 0.576) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวก (β= 0.370) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวก (β= 0.252) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก (β= 0.181) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช,การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติ, ส่วนประสมการตลาด,การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting the purchase decision of plant-based meat of consumers. The method of this study was a quantitative research study. The data were collected using 385 questionnaires. Additionally, the statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was also used to test the hypotheses in this study with a confidence level of 95%. The findings of this study revealed that perceived social risk had a positive influence (β=0.266), perceived product risk had a positive influence (β=0.227), and perceived financial risk had a negative influence (β= -0.172) on the purchase decision of plant-based meat products of consumers. Furthermore, attitudes

had a positive influence on the consumers' decision to purchase plant-based meat products (β = 0.576), the marketing mix factors on distribution had a positive influence (β = 0.370), product had a positive influence (β = 0.252), and promotion had a positive influence (β = 0.181) on the consumers' decision to purchase plant-based meat products, respectively.

Keywords: Plant-Based Meat, Perceived Risk, Attitude, Marketing Mix, Purchase Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้กระแสการดูแลในเรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่เรื่องของการออกกำลังกายเท่านั้น ยังรวมไปถึงเรื่องของอาหารการกินอีกด้วย โดยหนึ่งในกระแสในเรื่องของการบริโภคอาหารที่กำลังได้รับความนิยมก็คือ การบริโภคโปรตีนจากพืช หรืออาหารที่มาจากพืช (Plant-Based Foods) เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ผลิตจากวัตถุดิบจากพืชที่ให้คุณค่าทางโปรตีนสูงอย่างถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันทำให้สามารถพัฒนารสชาติ ลักษณะให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์จริงๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อสัตว์ นอกจากนี้กระแสเรื่องของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาโควิด-19 กระแสของการรักษ์สิ่งแวดล้อม ความตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์รวมไปถึงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากห่วงโซ่อุปทานของปศุสัตว์ ความมั่นคงทางอาหาร (Food security) ทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมีความจำเป็นมากขึ้น และกระแสการรับประทานมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ที่เติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563)

การจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริโภคสินค้า จำเป็นต้องศึกษาในเรื่องทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคน สิ่งของ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมในอนาคต นอกจากทัศนคติแล้วการศึกษาวิจัยทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง เพราะจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไม่ต้องการรับความเสี่ยงเมื่อซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากอาจยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ต้องการความพยายามในการหาข้อมูล ใช้เวลาในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อลดความเสี่ยงด้านต่างๆ ดังนั้นการตระหนักรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (นวพร นาคะนิธิ, 2563)

แม้ว่าเนื้อจากพืช (Plant-based meat) จะเริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศและมีแนวโน้มที่จะเติบโตที่มากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทยเองนั้นเริ่มมีเข้ามาในช่วงกลางปี พ.ศ. 2562 โดยบริษัท Beyond Meat ซึ่งเป็นผู้ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Omni Meat ซึ่งเป็นผู้ผลิตจากประเทศฮ่องกง โดยการนำเข้าของบริษัท Green Monday Thailand ซึ่งเป็นคู่ค้ากับบริษัทในเครือร้านอาหารใหญ่ๆ เช่น Sizzler, Au Bon Pain และ Dressed แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่รู้จัก และยังไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัย และรสชาติของอาหารอยู่ ดังนั้นการเอาส่วนประสมทางการตลาดมาบริหารจัดการธุรกิจอาหารเนื้อจากพืช (Plant-based meat) จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทำให้เข้าถึงตัวสินค้าทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย คุณภาพของวัตถุดิบที่ดี ราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อชักนำโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อจากพืช (Plant-based meat) มากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อจากพืชต่อไป

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เพื่อที่หน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะเข้ามากำหนดนโยบาย เช่น เรื่องวัตถุดิบ หรือส่วนผสม ที่ผู้ประกอบการต้องนำไปปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ และไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค

2) ผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงแผนธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

3) ผลการศึกษานี้ เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ทางด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ซึ่งการวิจัยในอดีตยังไม่พบการศึกษาเชิงประจักษ์ดังกล่าว

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีความสนใจในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยความเสี่ยงในการพิจารณาและทำการศึกษา 6 ด้าน ตามงานวิจัยของ Ariffin *et al.* (2018) อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านจิตใจ โดยการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทมีความหมายดังนี้ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือการรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้อง ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product risk) คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Kim *et al.* 2008) นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar *et al.* 2000) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาในแต่ละครั้งโดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสุขภาพกาย และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน (บัวหลวง วิรัชเจริญวงส์, 2559) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า (Ko *et al.* 2004) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลให้ครอบครัวหรือเพื่อนไม่พอใจ (Li and Zhang, 2002) นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า (Stone and Gronhaug, 1993) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการรวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้นๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบทางด้านลบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค (บัวหลวง วิรัชเจริญวงส์, 2559)

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั่นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk, 2007)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เราเรียกกันว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Kotler and Armstrong, 2012)

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2000) โดยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเอง

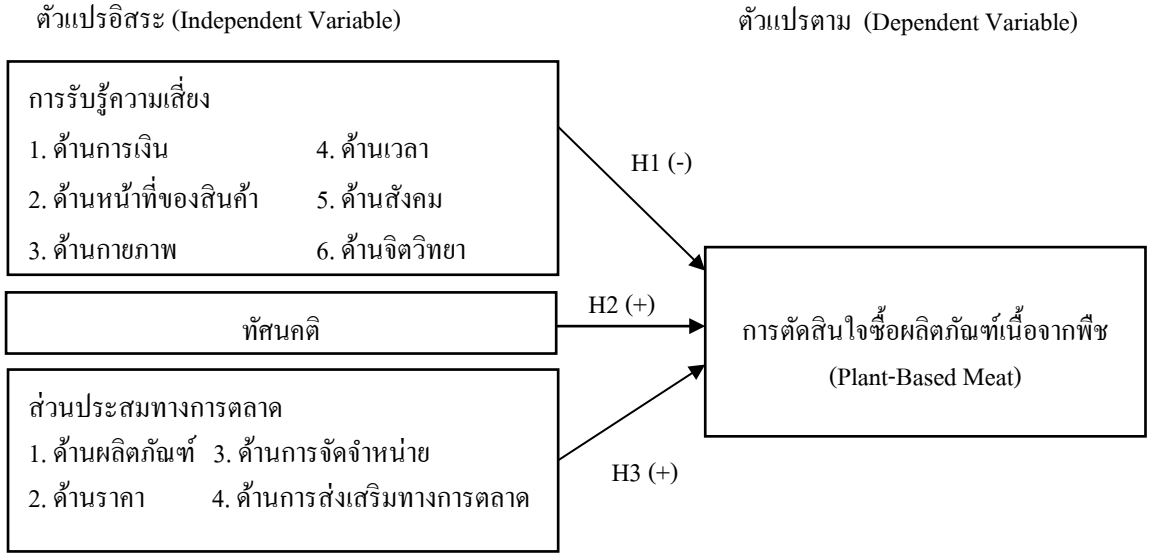
ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ตามรูปที่ 1 ดังนี้

H1: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

H2: ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

H3: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

การศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช จำนวน 385 ราย กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2561) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงค์ที่ส่งผ่านช่องทางไลน์ (Line) ไปให้ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่รู้จักและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเท่านั้น

จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำถามการรับรู้ความเสี่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตามวิธีของครอนบัคเท่ากับ 0.882 คำถามทางทัศนคติได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 คำถามส่วนประสมทางการตลาดได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและเสนอผลการศึกษา อธิบายความโดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ ประมวลผลข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์และแปรผล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.45 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 78.18 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.51 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 81.04 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 38.18

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช รู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมันน่าดึงดูดใจ คิดว่ามันเป็นความคิดที่ดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นตัวเลือกที่ฉลาด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้ มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในอนาคต ความพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชถ้ามีความจำเป็น และถ้าเป็นไปได้ความพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.110	0.132		0.833	0.406
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.119	0.045	-0.095	-2.653	0.008*
ทัศนคติ	0.576	0.046	0.539	12.445	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด	0.506	0.058	0.411	8.711	0.000*

$R^2 = 0.702$, Adjusted $R^2 = 0.700$, Std. Error of the Estimate = 0.469, F = 299.200, Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค มีค่า F = 299.200 และ Significant = 0.000 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.110 - 0.119(X_1) + 0.576(X_2) + 0.506(X_3)$$

เมื่อ Y_1 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

X_1 = การรับรู้ความเสี่ยง, X_2 = ทัศนคติ, X_3 = ส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 70.00 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.469 จากค่า R = 0.838 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง และจาก ค่า R Square (R^2) = 0.702 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีอำนาจในการอธิบายและทำนายตัวแปรตามสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.576 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.506 และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.119 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	Beta	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.172	0.032*	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	0.227	0.014*	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-0.024	0.772	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	0.117	0.145	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	0.266	0.000*	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.112	0.186	ปฏิเสธสมมติฐาน
ทัศนคติ	0.576	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.252	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.132	0.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	0.370	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.181	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวก ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวก และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก

6. สรุป อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhukya และ Singh (2015) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราห้าง

จากผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค แตกต่างกับงานวิจัยของ Han and Kim (2017) และ Ariffin *et al.* (2018) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาและสื่อโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิพณัชชา คงมั่น และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนและมีเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ ประกอบกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถดึงความสนใจให้ผู้บริโภคที่รับชมรีวิวนั้นทำการสั่งซื้ออาหารแม้จะไม่ได้กำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ก็ตาม

จากผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค แตกต่างกับงานวิจัยของ Ariffin *et al.* (2018) ซึ่งรายงานผลลัพธ์ตรงกันว่าความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า โดยความขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพที่มีมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ Moorman และ Matulich (1993) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ เพิ่มขึ้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ IGD (2019) รายงานว่า ร้อยละ 99 ของคนไทยกำลังพยายามที่จะปรับปรุงการรับประทานอาหารของตนเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอาจทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้

จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเสื้อสัตว์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด (β= 0.370) รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (β= 0.252) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β= 0.181) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเสื้อสัตว์ที่มีนัยสำคัญนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณประโยชน์-โทษและด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช ส่วนปัจจัยอื่นๆ ตั้งแต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การติดป้ายบอกราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ราคาที่จำหน่าย สารอาหาร รสชาติ ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

7. ข้อเสนอแนะ

ก.การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดี เพื่อสร้างการดึงดูดใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในปัจจุบันมีการปรับให้มีรูป รสสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์และยังให้สารอาหารที่ครบถ้วน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จากสัตว์จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสามารถนำมาประกอบอาหารได้รสชาติที่ดี และการรับประทานเนื้อจากพืชจะให้ความปลอดภัยสูงเพราะเนื้อปกติมักจะมีปัญหาเรื่องของเนื้อปนเปื้อนสารพิษ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมี 3 ด้าน คือด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงนำผลการศึกษามาเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากใน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ต้องมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่ต้องเลือกทำเลร้านที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางที่สะดวกเข้าถึงง่าย หรือใช้การตลาดแบบ O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ เป็นต้น

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่นำเสนอขายสู่ตลาดต้องมีมาตรฐานและสัญลักษณ์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 เป็นต้น รวมถึงฉลากที่ต้องระบุส่วนผสมเพื่อทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น มีส่วนผสมกลูเตน (โปรตีนจากข้าวสาลี) ถั่วเหลืองและเต้าหู้ โปรตีนจากถั่ว แป้งมันฝรั่ง น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในเรื่องทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นจูงใจผู้ซื้อ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่สนใจหรือต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์

เนื้อจากพืชแต่ยังไม่เคยได้ลองทาน ให้ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปรุงจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช จะสามารถช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค มี 3 ด้าน คือการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ศึกษาจึงนำผลการศึกษามาเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจและสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่อง ข้อดีของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชช่วยลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะการผลิตและบริโภคเนื้อจากพืชช่วยลดโลกร้อน เป็นต้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ และสร้างความนิยมให้กับผู้ที่ซื้อหรือบริโภคได้มากขึ้น

3.2 ด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การออกอาหารเมนูใหม่ๆ และพึ่งพาการรีวิวอาหารของกลุ่ม Influencer รวมถึงการบอกสรรพคุณลักษณะของอาหารโดยละเอียด เน้นเรื่องความสดใหม่เพิ่มความหลากหลายของรสชาติ สิ่งเหล่านี้อาจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรจะมีการสื่อสารและเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงว่าทำไมราคาถึงแพงกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชไม่มีคลอเลสเตอรอล ผู้บริโภคจึงไม่เสี่ยงต่อมะเร็งและโรคหลอดเลือด และไม่เสี่ยงต่อยาปฏิชีวนะในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์

ข.งานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ หรือเชิงลึก สำหรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญ ว่าเป็นเพราะอะไร เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากมีโซเดียมสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในบริบทเนื้อจากพืช อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น พฤติกรรมในเรื่องผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์และออกแบบโปรแกรมทางการตลาดได้สอดคล้องและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคหรือตลาดสำหรับผู้บริโภค (B2C) การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา ตลาดสำหรับผู้ขายสินค้าหรือตลาดธุรกิจ (B2B) เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาตลาดสำหรับผู้บริโภค (B2C) ทำให้เห็นมุมมองในส่วนผู้บริโภคเพียงมิติเดียว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้เห็นมุมมองในตลาดธุรกิจ (B2B) มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS.* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวพร นาคะนิธิ. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บัวหลวง วิรัชเจริญวงส์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ . (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พชรพจน์ นันทรามาศ, อภินันทร์ สู่ประเสริฐ และพิมฉัตร เอกฉันท์. (2563). ทำความรู้จัก Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก. *วารสารกรุงไทยคอมพาส*, ตุลาคม 2563.

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ariffin, S. K., T. Mohan, and Y. N. Goh. (2018). “Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention.” *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(3): 309-327.

Bhatnagar, A., S. Misra, and H. R. Rao. (2000). “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior.” *Communications of the ACM*, *43*, 98-105.

Bhukya, R., and S. Singh. (2015). “The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market.” *American Journal of Business, Emerald Group Publishing, 30*(4): 218-230.

Forsythe, S. M., and B. Shi. (2003). “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping.” *Journal of Business Research, 56*(1), 867–875.

Han, M. C., and Y. Kim. (2017). “Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com.” *Journal of Promotion Management, 23*(1): 24–44.

Kim, D. J., D. L Ferrin, and R. Rao. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.” *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.

Ko, H., Jung, J., Kim, and S. W. Shim. (2004). “Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping.” *Journal of Interactive Advertising, 4*(2), 20-29.

Kotler, P., and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Li, N., and P. Zhang, P. (2002). “Consumer online shopping attitudes and behavior.” *Americas Conference on Information Systems, 8*, 508-517.

Schiffman, L.G., and L. L. Kanuk. (2007). Consumer *behavior.* 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Stone, R. N., and K. Gronhaug. (1993). “Perceived risk: Further considerations for marketing discipline.” *European Journal of Marketing, 27*(3), 39–50.

ห้องที่ 5:

บริหารธุรกิจ (3)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ONLINE MARKETING MIX FACTOR AFFECTING HOTPOT FOOD DELIVERY BEHAVIOR OF STUDENTS AND PERSONNEL CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

ชญาพร เพิ่มศรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

E-mail: Ch.permsri@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

E-mail: jirawan.p@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมของการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนาน 383 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 24.8

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เดลิเวอรี่, หม้อร้อน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of online marketing mix and consumption behavior of hot pot food delivery and to study the factors of online marketing mix that affect the consumption behavior of hot pot food delivery among students and staff Chandrakasem Rajabhat University The population

used in the study were 383 students and staff of Chandrakasem Rajabhat University. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and testing the hypothesis by analyzing the results by using inferential statistics, statistical correlation test using Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results showed that overall factors of online marketing mix of students and personnel of Chandrakasem Rajabhat University were at the most important level and the consumption behavior of hot pot food delivery was overall. It was at the very practical level. The hypothesis test at the statistical significance level at the . 05 level found that the online marketing mix of Personalization, Product and Place affects food consumption behavior as a whole accounted for 24.8%.

Keywords: Consumption Behavior, Online Marketing Mix Factor, Delivery, Hotpot

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยการขยายตัวของธุรกิจอาหารในปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 1.4 - 2.4 (2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น, 2020) ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน มากกว่าการซื้ออาหารมาปรุงเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552 - 2561) ที่พบว่า ครัวเรือนไทย มีการใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อทำอาหารเองที่บ้านที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 โดยเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำงานนอกบ้านมากขึ้น การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพอาหาร ความหลากหลาย การบริการ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) อีกทั้งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น มีบริการเดลิเวอรี่ จากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562 มีมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 14 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และคาดว่า ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวม 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 18.4% - 24.4% (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564) เนื่องจาก กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใช้เวลานอกบ้าน มีการใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีความหลากหลายของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายได้

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมของการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และเป็นองค์ประกอบการตลาดออนไลน์แบบใหม่ ประกอบด้วย (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550; ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558; นิลุบล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร, 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอสินค้าหรือบริการออกมาขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่มีรูปลักษณ์และสามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจการให้บริการ

2. ราคา ธุรกิจต้องทราบถึงปัจจัยการตั้งราคา จากต้นทุน ค่าขนส่ง กำไร และคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ เว็บไซต์เข้าถึงได้อย่างสะดวก สินค้าที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่ธุรกิจได้ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยคุ้มครองจะเกี่ยวกับ การรักษาความลับเรื่องที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต รวมทั้งไม่นำข้อมูลไปใช้ในธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับของตน

6. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการนำระบบมาใช้ในการให้บริการของการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภครายบุคคล หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ทำให้สร้างความเป็นกันเองและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผู้ขายสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และมีการเพิ่มการให้บริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสั่งซื้อ ด้านแจ้งยอดการสั่งซื้อ ด้านการชำระค่าสินค้า การให้คำปรึกษา การต้อนรับด้วยสุภาพ การเก็บความลับลูกค้า และการให้บริการเพิ่มเติม

2. ด้านราคา เป็นการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณค่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่มีสูงกว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่ายลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ช่องทาง คือ (1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (2) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า เช่น สินค้าทั่วไป ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน มีเวลาน้อย ต้องใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ขายสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดี สื่อสาร แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้กับลูกค้า โดยสามารถแบ่งการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบ ประกอบด้วย (1) การมอบส่วนลด สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ (2) การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (3) การตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เช่น การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสูง และ (4) การผูกมัด เช่น การให้อุปกรณ์สื่อสาร ลูกค้าสามารถสื่อสารสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ กับผู้ขายได้สะดวก

5. ด้านบุคคล เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ผู้ขาย บทบาทของพนักงานประกอบด้วย 2 แบบ คือ (1) พนักงานเป็นผู้รับข้อมูลและส่งข้อมูลให้กับลูกค้า (2) สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยแบ่งได้ 2 แบบคือ (1) ภูมิทัศน์บริการ คือ สถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคาร ป้ายบอกทาง การตกแต่งร้าน (2) สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น นามบัตร การแต่งกายของพนักงานที่ดี การใช้บรรจุภัณฑ์สะอาด

7. ด้านกระบวนการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนการทำงาน การนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้ขายจะต้องปฏิบัติตาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ 3.1.1 และ 3.1.2 มาพิจารณาสร้างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สำหรับศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร ทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ (8) การรักษาความเป็นส่วนตัว (9) การให้บริการส่วนบุคคล

3.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยุคดิจิทัล

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผู้บริโภคจึงมีช่องทางในการสั่งสินค้าหรือบริการ การรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ที่หลากหลาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่น่าสนใจ 5 พฤติกรรม ดังนี้ Kannikar (2019)

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line official, Facebook, Lineman, Grab Robinhood, Foodpanda เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนที่สูงขึ้น

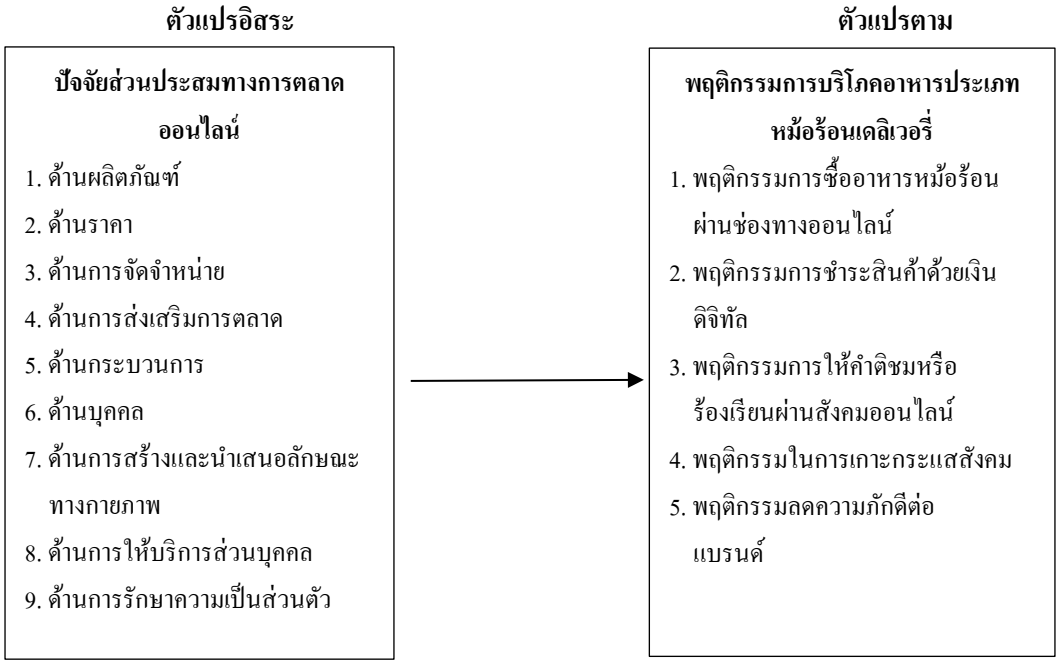
2. พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล ธุรกรรมการเงินสามารถทำผ่านมือถือได้ เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallat) พร้อมเพย์ QR Code ซึ่งใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว

3. พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีมือถือสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต จึงสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ได้ทันที และสามารถใช้สื่อออนไลน์บอกต่อประชาสัมพันธ์ รีวิวให้คะแนน หรือติประเมินต่างๆ ซึ่งมีส่วนในการช่วยตัดสินซื้อ ใช้ สินค้าหรือบริการต่างๆ

4. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม การขายอาหารในยุคดิจิทัล การสร้างกระแสที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการที่ซื้ออาหาร หรือบริการในธุรกิจร้านอาหาร เช่น การจัดมุมถ่ายรูปสวย การหาบรรจุภัณฑ์ที่น่าจับต้อง เพื่อให้ลูกค้าถ่ายรูปและลงในสื่อโซเชียลให้ทันกระแส

5. พฤติกรรมความลดภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง เช่น ผู้บริโภคมีทางเลือกและช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษา จำนวน 8,061 คน (ข้อมูลจาก ระบบบริการการศึกษา สำนักงานส่งเสริมงานทะเบียน, 2564) และบุคลากร จำนวน 475 คน (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2564) ซึ่งรวมเป็นประชากรที่ศึกษาทั้งหมด 8,536 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 383 ตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรทาโร่ยามาเน่ และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .933

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้ (1) ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยในการทำหนังสือขอความร่วมมือในการขอเข้าเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วมาทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ใน googls form และจัดทำเป็น Link ตอบแบบสอบถาม (3) ส่ง Link แบบสอบถามให้กับนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและสำนักงานคณบดีของคณะต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 30 วัน (4) ตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 9 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.37	.55	มากที่สุด
2. ราคา	4.42	.62	มากที่สุด
3. การจัดจำหน่าย	4.37	.62	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.24	.69	มากที่สุด
5. กระบวนการ	4.39	.63	มากที่สุด
6. บุคคล	4.43	.63	มากที่สุด
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.42	.62	มากที่สุด
8. การให้บริการส่วนบุคคล	4.23	.75	มากที่สุด
9. การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.48	.64	มากที่สุด
รวม	4.37	.51	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ส่วนรายด้านอยู่ในระดับปฏิบัติมาก 3 ด้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง 2 ด้าน ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่

พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. พฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	3.34	.92	ปานกลาง
2. พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล	3.58	.95	มาก
3. พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์	3.39	1.21	ปานกลาง
4. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม	3.64	.83	มาก
5. พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์	4.17	.80	มาก
รวม	3.63	.73	มาก

3. ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 24.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Bata	Std. Error	t	Sig.
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.293	.301	.053	5.509	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.223	.168	.074	2.992	.003*
ด้านการจัดจำหน่าย	.155	.133	.068	2.268	.024*
ค่าคงที่ (a)	.737		.289	2.554	.011*
R = .498 R^2 = .248 Adjusted R Square = .242					
Std. Error of the Estimate = .638 F = 39.764*					

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารรายด้าน ผลแสดงดังตารางที่ 4 – ตารางที่ 8

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารหม้อร้อนผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารหม้อร้อนผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.321	.261	.067	4.757	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.269	.161	.092	2.939	.004*
ค่าคงที่ (a)	.813		.375	2.166	.031*
R = .363 R^2= .132 Adjusted R Square = .127					
Std. Error of the Estimate = .866 F = 27.514*					

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 13.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.195	.142	.092	2.126	.034*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.206	.163	.077	2.661	.008*
ด้านผลิตภัณฑ์	.241	.140	.105	2.306	.022*
ค่าคงที่ (a)	.829		.388	2.134	.034*
R = .370 R^2= .137 Adjusted R Square = .130					
Std. Error of the Estimate = .890 F = 19.114*					

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.527	.327	.080	6.611	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.161		.342	3.393	.001*
R = .327 R^2 = .107 Adjusted R Square = .105					
Std. Error of the Estimate = 1.146 F = 43.707*					

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเกาะกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 19.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.315	.283	.064	4.922	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.236	.176	.085	2.783	.006*
ด้านผลิตภัณฑ์	.283	.187	.100	2.837	.005*
ด้านราคา	-.198	-.147	.093	-2.132	.034*
ค่าคงที่ (a)	.920		.345	2.667	.008*
R = .442 R^2 = .195 Adjusted R Square = .186					
Std. Error of the Estimate = .755 F = 21.896*					

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
ด้านบุคคล	.243	.192	.079	3.084	.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	.318	.219	.080	3.961	.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.175	.164	.064	2.755	.006*
ค่าคงที่ (a)	.961		.322	2.985	.003*
R = .476 R^2 = .226 Adjusted R Square = .220					
Std. Error of the Estimate = .711 F = 35.315*					

ผลจากตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 8 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อร้อนเดลิเวอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

6. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 24.2 ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ และณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช็อปปี้ (Application Shopee) ในประเทศไทย และสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อร้อนเดลิเวอรี่ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยพัฒนากระบวนการหรือระบบให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานสั่งซื้ออาหาร เช่น ทางร้านมีข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารของลูกค้า สามารถแจ้งรายการอาหารครั้งก่อนโดยที่ลูกค้าไม่ต้องสั่งซ้ำได้ หรือทางร้านสามารถจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องแจ้งที่อยู่อีกครั้ง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบกระบวนการทำงาน และสินค้า เพื่อรักษามาตรฐาน และให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ความหลากหลาย คุณภาพสดใหม่

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค สถานที่ในการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำให้เกิดกระแสในสังคมออนไลน์ เช่น มีการจัดประกวดแข่งขันภาพถ่ายอาหารหม้อร้อนชิงเงินรางวัล เพื่อทำให้เกิดเป็นกระแสให้คนพูดถึงมากขึ้น หรือจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ

5. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการตั้งราคาอาหารควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณอาหาร มีการระบุราคาอาหารที่ชัดเจน

6. ด้านบุคคล พนักงานควรมีการให้บริการอย่างสุภาพและเต็มใจ สามารถสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจง่ายและถูกต้องชัดเจน รวมถึงมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. (2020). *marketingoops!*. วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/.

กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 ล้านบาท.* วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร.* วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย.* วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=166.

Kannikar. (2019). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.* วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก: https://amarinacademy.com/5920/.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* 20th Edition, London. Pearson Education.

ปัจจัยการยอมรับการใช้งานระบบ POINT OF SALE (POS) ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

FACTORS AFFECTING POINT OF SALE SYSTEM (POS) ADOPTION FOR RESTAURANT OPERATORS

นางสาวชนิกาญจน์ มีอำพล
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: chanikarn.meea@dome.tu.ac.th
รศ.ดร.อัญณิฐา ดิษฐานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: anyacitu@tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ POINT OF SALE (POS) ของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยระเบียบวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เพื่อให้ได้ปัจจัยและทฤษฎีที่ตรงกับบริบทและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) พัฒนากรอบแนวความคิด (Research Model) 3) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ยืนยันความเหมาะสม ครบถ้วนของโมเดลกรอบแนวคิด 4) พัฒนาข้อคำถามสำหรับปัจจัยต่างๆ เพื่อทดสอบความถูกต้องและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ 5) สรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ POS ของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านการเสียสละเพื่อให้ได้สิ่งที่เราต้องการ (Sacrifice) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และด้านการยอมรับใช้ (User Acceptance)

คำสำคัญ: ระบบ POINT OF SALE (POS), ผู้ประกอบการร้านอาหาร, การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพแพลตฟอร์ม

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the factors influencing restaurant operators' adoption of Point of Sale system (POS). The research protocol is divided into five steps: 1) Conduct a literature review to identify factors and theories that correspond to the context and objectives of the research. 2) Create a conceptual framework (Research Model) 3.) Interviews with three experts (in-depth interviews) to confirm suitability 4) Generate questions for various factors in order to test the correctness and consistency of the questions with the objectives. 5) Research findings conclusion. The researcher can summarize the factors influencing restaurant

operators' adoption of Point of Sale system as a conceptual framework. It is made up of four parts: Platform Quality, Marketing Mix, Sacrifice, Benefit, and User Acceptance

Keywords: POINT OF SALE SYSTEM, Restaurant Operators, Technology Acceptance, Platform Quality

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้านและเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในหลายประเภท เทคโนโลยีเองเข้ามามีบทบาทมากในทุกอุตสาหกรรม ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ต้องปรับตัวมากขึ้นทั้งจากผลกระทบจากเทคโนโลยีและสถานการณ์โควิดที่แพร่ระบาด รวมทั้งจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นทำให้การบริหารจัดการร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องควบคุมต้นทุนให้ดีที่สุดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยธุรกิจนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง เนื่องจากมีสิ่งท้าทายที่สร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันระบบ POS เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการจัดการ บริหารจัดการภายในร้านเสมือนเป็นผู้ช่วยทำให้ธุรกิจร้านอาหารนั้นประสบความสำเร็จ เมื่อร้านมีการบริหารจัดการที่ดี เป็นระบบจะนำไปสู่กำไรในที่สุด เป็นระบบที่นิยมมากในต่างประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีหลายยี่ห้อ หลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้งานระบบ จะเห็นว่าหลายๆ ร้านนั้นได้ใช้ แต่ก็ยังมีร้านที่ยังไม่ใช้งาน ตามที่ได้กล่าวมาปัจจุบันร้านอาหารประสบปัญหาหลายๆ อย่างที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้นในทุกๆด้าน ซึ่งการนำระบบ POS มาใช้ในธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุน และมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้นได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบ POS ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริการระบบ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ออกแบบแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน สำหรับผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจตนเอง และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ยังไม่ได้งาน ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ใช้งาน เพิ่มโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดของปัจจัยการยอมรับการใช้งานระบบ POINT OF SALE ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

3. การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า(Value Based Technology Acceptance Model: VAM) Kim, Chan, & Gupta (2007) ได้นำเสนอ Value Based Technology Acceptance Model (VAM) หรือแบบจำลองทฤษฎียอมรับเป็นทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นั่นคือเป็นการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมที่เราจะนำมาใช้ โดยเป็นทฤษฎีที่

นำเรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคภายใต้การตัดสินใจในสภาวการณ์ต่างๆ รวมทั้งนำเรื่องของเศรษฐศาสตร์และการตลาดมาเกี่ยวข้อง โดยทฤษฎีนี้มีปัจจัยหลักคือการรับรู้คุณค่า ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefit)

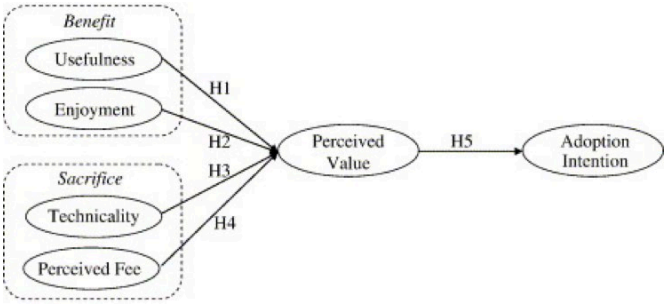
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปยังประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งาน หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพที่มากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน คือ การรับรู้ถึงความสุข ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจที่ผู้ใช้รู้สึกและสัมผัสได้หลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. ด้านการเสียสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเพื่อให้ได้อีกสิ่งที่ต้องการ (Sacrifice)

2.1 การรับรู้ถึงอุปสรรคทางเทคโนโลยี คือ อุปสรรคที่ตามมากับการใช้สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาและความพยายามในการใช้บริการ อุปสรรคนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

2.2 การรับรู้ถึงค่าบริการ คือ การเสียสละที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องเสีย หากคิดว่าเหมาะสม จึงตกลงจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมา



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับคุณค่า (Value Based Technology Acceptance Model: VAM)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

ขจีนุช สวัสดินาม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของแพลตฟอร์มสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความน่าสนใจ ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ และมีการทำงานอย่างมีเสถียรภาพ โดยได้เสนอแนวคิดลักษณะที่ดีของแพลตฟอร์ม ควรมีองค์ประกอบ 7 ด้าน (7C's)

1. ด้านรูปแบบ (Context) คือ การจัดองค์ประกอบและการออกแบบบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ

2. ด้านเนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดข้อมูลบนหน้าสื่อออนไลน์ สามารถอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ หรือมัลติมีเดียที่เป็นทั้งภาพและเสียงได้ โดยมีเนื้อหาที่ชัดเจน โดยข้อมูลมีความถูกต้อง จัดวางข้อมูลให้อ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกชม ข้อมูลทันสมัยปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ที่สำคัญคือ มีความสวยงาม

3. ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการได้สามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ระหว่างผู้ใช้บริการ

4. ด้านการออกแบบปรับแต่ง (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานได้อย่างตามต้องการ

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีหลากหลายช่องทาง ที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ดูแลสื่อออนไลน์

6. ด้านการออกแบบการเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ไปยังผู้ให้บริการที่ผู้ใช้ต้องการติดต่อ เว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ต่างๆ

7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) คือ กระบวนการและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยควรทำให้มีระบบ ระเบียบที่ดี ง่าย สะดวกต่อลูกค้า และ มีหลายช่องทางในการชำระเงิน ปลอดภัย

3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามที่รู้จักกันดีคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งกิจการจะทำการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ถือเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Customer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจะมีอิทธิพลมากจากปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws 1H Analysis Model ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

4. วิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ใช้แบบสอบถาม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ระบบ POS ในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และจะส่งแบบสอบถามสำรวจผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Maximum Likelihoods ที่กำหนดไว้ว่าการวิเคราะห์เชิงสถิติควรมีจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณและอัญณิฐา, 2561) ซึ่งจากงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 14 ตัว งานวิจัยนี้จึงควรมีตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง และเผื่อมีแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่สมบูรณ์ จึงจะเก็บตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ชั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับระบบ POS ศึกษาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับคุณค่า ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ปัจจัยและทฤษฎีที่ตรงกับบริบทและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการรวบรวม สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ หลังจากนั้นนำมาพัฒนาจนได้กรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้กรอบความคิดแล้ว ต่อมาผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ (In-depth interview) โดยทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบ ยืนยันความเหมาะสม ครบถ้วนของโมเดลกรอบแนวคิด

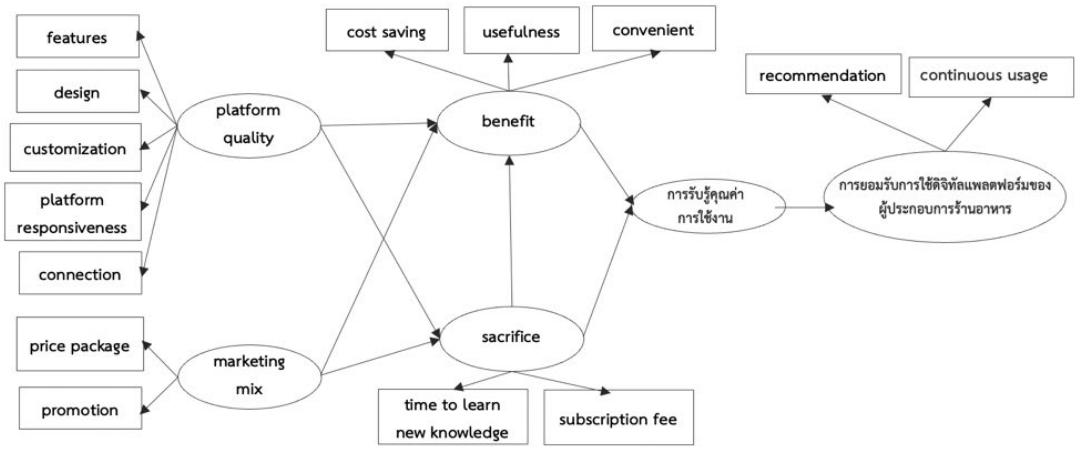
ขั้นตอนที่ 4 หลังจากได้โมเดลกรอบความคิดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาข้อคำถามสำหรับปัจจัยต่างๆ เพื่อทดสอบความถูกต้องและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จึงได้ทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง หรือ Item – Objective Congruence Index : IOC โดยการขอคำปรึกษา ข้อแนะนำ กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ POS จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารร้านอาหาร จำนวน 2 ท่านว่าข้อคำถามมีความเข้าใจตรงกัน เป็นการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตรงกับวัตถุประสงค์ และได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลได้ออกมาเป็นกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ POS ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยในต่อไป

5. ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ POS ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยได้นำเอาทฤษฎีการยอมรับคุณค่า (VAM) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยคือการรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมที่เราจะนำมาใช้ เจาะลึกไปในสิ่งที่ผู้ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไปทั้งเงินและเวลา แรงกาย เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั่นเองเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับจึงตัดสินใจเปลี่ยนองค์ประกอบจากเดิม Enjoyment เป็น Convenient ความสะดวกสบายในการใช้งาน และเพิ่ม Usefulness เพื่อให้ตรงกับบริบท และ Technically เป็น Time to learn new knowledge ในส่วนของ Perceive fee เป็น Subscription fee แทน

นอกจากนี้ทฤษฎีคุณภาพของแพลตฟอร์ม ตามทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 7 ด้านหลัก แต่ผู้วิจัยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพียง 5 ด้าน คือ 1) Context ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้คำว่า Features แทน 2) Content ทางผู้วิจัยได้ใช้คำว่า Design 3) Customization 4) communication ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้คำว่า platform responsiveness จะเข้ากับบริบทงานวิจัย 5) Connection ต่อมาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพียง 2 องค์ประกอบนั่นคือ Price โดยเปลี่ยนเป็น Price package เพราะระบบมักคิดค่าบริการตามแพ็คเกจระยะเวลา และฟีเจอร์ต่างๆ จึงใช้เป็นคำนี้จะรัดกุมมากขึ้นและ Promotion จึงได้กรอบแนวคิดดังแผนภาพที่ 2 และความหมายในแต่ละองค์ประกอบแสดงในตารางที่ 1



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

สำหรับองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีด้วยกัน 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality), ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix), ด้านการเสียสละเพื่อให้ได้สิ่งที่เราต้องการ (Sacrifice), ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และ ด้านการยอมรับใช้ (User Acceptance) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ ทางผู้วิจัยได้ให้คำนิยามองค์ประกอบและรายละเอียดของข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

การพัฒนาข้อคำถามเบื้องต้น โดยทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางแสดงความหมายในงานวิจัยและรายละเอียดของข้อคำถาม

ตารางที่ 1 นิยามและองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	คำนิยามในบริบทงานวิจัย
Platform quality	
Features (ฟีเจอร์/การใช้งานระบบ)	คุณลักษณะ ลักษณะการปฏิบัติงานของระบบ POS ควรมีความสามารถที่ระบบควรมีทั้งให้มีความตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการใช้งานที่ครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงฟีเจอร์ที่ครบถ้วน ตอบโจทย์ธุรกิจร้านอาหาร
การออกแบบ (Design)	ระบบ POS มีการออกแบบระบบให้สวยงาม น่าใช้งาน ใช้งานง่ายถึงแม้ว่าจะใช้ครั้งแรกสามารถใช้งานได้ไม่ยุ่งยาก จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ รวมถึงอุปกรณ์สำหรับใช้งานที่ควรทนทาน เคลื่อนย้ายง่าย ออกแบบอย่างทันสมัย
การปรับแต่ง (Customization)	การปรับแต่งระบบ ให้เข้ากับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแต่ละร้านมีความต้องการ และรายละเอียดไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นเมนู ราคา รูปภาพ ข้อความ พนักงาน หรือภาษาที่ใช้
Platform responsiveness(บริการหลังการขาย/การติดต่อสื่อสาร)	การบริการหลังการขาย หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ควรมี call center เพื่อดูแลที่สามารถติดต่อได้ 24 ชม. หรือมีช่องทางการติดต่อทางแชทหรืออีเมล โดยสามารถแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ค่าบริการผ่านทางช่องทางนี้ได้เช่นกัน
Connection (การเชื่อมต่อ/เชื่อมโยง)	การเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมโยงกันกับหน่วยงานภายในบริษัทเช่นแผนกบัญชี แผนกHR การเงิน หรือการใช้งานร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ เช่น ทางบัญชี หรือ การเงิน รวมไปถึงปัจจุบันที่มีการสั่งและส่งอาหารทางเดลิเวลี่ การเชื่อมโยงผ่านแอพพลิเคชั่นเดลิเวลี่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำนิยามในบริบทงานวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)	
Price package	การใช้งานระบบ POS นั้นมีค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนหรือรายปี ซึ่งราคาค่าบริการรวมถึงตัวเครื่องจะมีโปรโมชั่นราคาที่เสนอขายไม่เท่ากัน หรือว่าหากมีสาขามากราคาถูกลงแล้วแต่saleที่ขายจะเสนอหรือตกลงตามสัญญา ซึ่งหากมีราคาที่ผู้บริโภคพอใจ มองเห็นคุณค่าที่จะได้รับ ก็ทำให้เกิดความพอใจและเลือกใช้งาน
Promotion	การโฆษณาว่าร้านที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจอาหาร ก็ใช้งานระบบของเรา จะทำเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจมากขึ้น หรือการที่ให้ฝ่ายขายติดต่อเข้ามาโดยตรงจะทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้งานและทางผู้ประกอบการสามารถบอกจุดประสงค์ได้โดยตรง ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงมีการลดแลกแจกแถม เช่น เสนอการทดลองใช้ฟรีในช่วงเดือนแรก
Sacrifice	
Time to learn new knowledge (การเสียสละเวลาในการเรียนรู้)	เวลาที่ใช้ในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสียทั้งเวลาและแรงกาย แต่ที่เสียไปก็เพื่อการรับรู้คุณค่าที่จะได้หลังจากการใช้งาน
Subscription fee (การเสียค่าบริการ)	การใช้บริการระบบ POS นั้นจำเป็นต้องมีค่าบริการที่ต้องเสียให้กับผู้ให้บริการ เป็นการเสียค่าบริการเพื่อให้ได้ใช้งานระบบ
Benefit	
Cost saving (ลดต้นทุน)	เมื่อใช้งานจะทำให้สามารถลดต้นทุนได้ทั้งต้นทุนพนักงานที่ไม่ต้องจ่าย ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นทั้งสินค้าที่จะนำมาขายเนื่องจากทราบว่าสินค้าเมนูไหนขายดีหรือไม่ดี การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่ได้กล่าวตั้งแต่ต้นว่ามีประโยชน์มากมายต่อผู้ใช้งาน
Usefulness (รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน)	การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ระบบ POS สามารถทำให้ร้านของตนเองนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีคุณภาพ
Convenient (ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้งาน)	การรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งาน POS ไม่ว่าจะช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยลง
การยอมรับการใช้	
Recommendation	เมื่อใช้งานระบบ POS จนเกิดการยอมรับ ว่ามีประโยชน์ ได้รับความสะดวกสบาย คุ้มค่ากับที่เสียทั้งแรงกาย และเงิน ในการใช้งาน จึงทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำไปยังเพื่อนคนใกล้ตัว หรือผู้ที่เปิดธุรกิจร้านอาหาร
Continuous usage	เมื่อใช้งานระบบ POS จนเกิดการยอมรับการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 รายละเอียดข้อคำถามและผลการทดสอบความเที่ยงตรง จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform quality)						
ฟีเจอร์และการใช้งานระบบ (Features)						
1	ระบบ POS มีฟังก์ชั่นที่ตอบสนองความต้องการของท่านในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เช่น ฟังก์ชั่นจัดการโต๊ะ, ฟังก์ชั่นรายงานการขาย, ฟังก์ชั่นจัดการสินค้าคงคลัง	1	1	1	1	ผ่าน
2	ระบบ POS แสดงข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ในระบบการจัดการของร้าน เช่น การรายงานยอดขาย, เปอร์เซนต์การเพิ่ม-ลดของแต่ละรายการ	1	1	1	1	ผ่าน
3	ระบบ POS มีความเสถียรในการใช้งาน มีประสิทธิภาพ เช่น สามารถรองรับปริมาณข้อมูล, สามารถรองรับการเคลื่อนไหวของข้อมูล, ไม่ติดขัดระหว่างการใช้งานระบบ	1	1	0	0.67	ผ่าน
4	ระบบ POS สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น มีการควบคุมบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ให้เข้าถึงข้อมูล หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล, ป้องการไวรัสไม่ให้เข้าถึง	1	1	1	1	ผ่าน
5	ระบบ POS สามารถทำงานได้โดยไม่จำเป็นต้องมี Internet ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	1	-1	0	0	ไม่ผ่าน
ปัจจัยคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform quality)						
การออกแบบ (Design)						
6	ระบบ POS มีการออกแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีรูปลักษณ์ดี รูปแบบสวยงาม เป็นหมวดหมู่ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เช่น ความสวยงามของข้อมูลที่นำเสนอบนหน้าจอ, มีแผนภูมิแสดงผลข้อมูล	1	1	1	1	ผ่าน
7	ระบบ POS มีอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานที่ทันสมัย เคลื่อนย้ายง่าย ทนทานเช่น เครื่องแสดงผลข้อมูล, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ, เครื่องแสกนบาร์โค้ด	1	1	1	1	ผ่าน
การปรับแต่ง (Customization)						
8	ระบบ POS กำหนดสิทธิให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถเพิ่มหรือลดฟังก์ชั่นได้ตามที่ร้านต้องการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจ	0	1	1	0.67	ผ่าน
9	ระบบ POS กำหนดสิทธิให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับแต่งระบบให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ เช่น รายละเอียดเมนู, รายละเอียดราคา, จำนวนพนักงาน รวมไปถึงชื่อและค่าแรง, ภาษาที่ถนัด	1	1	1	1	ผ่าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform quality)						
บริการหลังการขาย หรือกาติดต่อสื่อสาร (Platform responsiveness)						
10	ระบบ POS มีช่องทางหลากหลายให้ติดต่อสอบถาม ปรึกษา ติชม เช่น ช่องทาง Email, ช่องแชทออนไลน์, ช่อง Chat bot รวมทั้งสามารถสนทนากับพนักงาน Call center ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เมื่อระบบเกิดความขัดข้องในการใช้งาน	1	1	1	1	ผ่าน
11	ระบบ POS มีพนักงานที่ดูแลระบบ ซึ่งสามารถอธิบายและให้คำแนะนำระบบได้อย่างถูกต้อง มีความรู้ด้านเทคนิค เข้าใจ โดยให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความเป็นมิตร	1	1	1	1	ผ่าน
การเชื่อมโยง (Connection)						
12	ระบบ POS สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมบัญชีอื่นๆ เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express เพื่อจัดทำงบการเงิน, โปรแกรม SQL เพื่อปิดบัญชี	0	1	1	0.67	ผ่าน
13	ระบบ POS สามารถทำงานร่วมกับแอพพลิเคชั่นอื่นๆ เช่น แอพพลิเคชั่นสั่งวัตถุดิบออนไลน์, แอพพลิเคชั่นส่งอาหารเดลิเวลี่	1	1	1	1	ผ่าน
14	ระบบ POS สามารถทำงานเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานหรือแผนกภายในธุรกิจร้านอาหาร เช่น แผนกบัญชี, แผนกHR, แผนกการตลาด	1	1	1	1	ผ่าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)						
แพ็กเกจ (Price package)						
15	ระบบ POS มีแพ็กเกจการจ่ายเงินให้เลือกอย่างหลากหลายเช่น จ่ายเป็น1เดือน 3เดือน 6เดือน หรือ1ปี	1	1	1	1	ผ่าน
16	ระบบ POS มีแพ็กเกจราคาให้เลือกอย่างหลากหลายตามการใช้งานเช่น การใช้งานฟังก์ชั่นที่ต้องการเท่านั้น หรือการใช้งานฟังก์ชั่นพิเศษ	1	1	1	1	ผ่าน
โปรโมชั่น (Promotion)						
17	มีการให้ทดลองใช้งานระบบ POS ก่อนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	1	1	1	1	ผ่าน
18	มีการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.67	ผ่าน
19	มีพนักงานฝ่ายขายนำเสนอระบบ POS ให้รู้จักและเลือกใช้งาน	1	1	1	1	ผ่าน
20	มีการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น หากใช้บริการระบบหลายสาขาจะมีราคาที่แตกต่าง,โปรโมชั่นช่วงเทศกาล	1	1	1	1	ผ่าน
21	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยกล่าวถึงธุรกิจร้านอาหารที่เป็นผู้นำในธุรกิจ มีชื่อเสียง หรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	1	1	1	1	ผ่าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยการเสียสละเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ						
ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องเสียไป (Time to learn new knowledge)						
22	ระบบ POS ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	ผ่าน
23	ระบบ POS มีค่าบริการที่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ	1	1	1	1	ผ่าน
ปัจจัยการรับรู้ผลประโยชน์ (Benefit)						
ควบคุมและลดต้นทุน (Cost saving)						
24	การใช้งานระบบ POS สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบ เนื่องจากสามารถรู้ว่ารายการไหนขายดี-ไม่ดี ช่วยในการวางแผนการสั่งสินค้า	1	1	1	1	ผ่าน
25	การใช้งานระบบ POS สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านพนักงาน เนื่องจากลดการจ้างพนักงานลง เช่นพนักงานเสิร์ฟ, แคชเชียร์	-1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Usefulness)						
26	ระบบ POS สามารถลดการทำงานที่ผิดพลาด	1	1	1	1	ผ่าน
27	ระบบ POS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของท่าน เช่น อัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย, การรายงานเมนูที่ขายดี-ไม่ดี	1	1	1	1	ผ่าน
ความสะดวกสบายที่จะได้รับหลังจากการใช้งาน (Convenient)						
28	การใช้งานระบบ POS สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1	ผ่าน
29	การใช้งานระบบ POS ช่วยให้การทำงานเร็วและประหยัดเวลาขึ้น	1	1	1	1	ผ่าน
ปัจจัยการยอมรับการใช้						
การแนะนำ/บอกต่อ (Recommendation)						
30	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึง ประโยชน์ของระบบ POS	1	1	1	1	ผ่าน
31	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานระบบ POS	1	1	1	1	ผ่าน
การใช้งานต่อเนื่อง (Continuous usage)						
32	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ POS อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	ผ่าน
33	ท่านคิดว่าระบบ POS เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของท่าน	1	1	1	1	ผ่าน

6. อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการใช้งานระบบ POINT OF SALE (POS) ของผู้ประกอบการร้านอาหาร” ได้ดำเนินการตามระเบียบขั้นตอนการวิจัยโดยเริ่มจาก การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาข้อคำถาม ทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง และสรุปผล

ตามลำดับ เพื่อให้ได้กรอบความคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality) แบ่งออกเป็น ฟีเจอร์, การออกแบบ, การปรับแต่ง, Platform responsiveness, Connection ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น Price Package, Promotion, ด้านการเสียสละเพื่อให้ได้สิ่งที่เราต้องการ (Sacrifice) แบ่งออกเป็น Time to learn new knowledge, Subscription fee ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) แบ่งออกเป็น Cost saving , Usefulness, Convenient และ ด้านการยอมรับใช้ แบ่งออกเป็น การบอกต่อ, การใช้งานอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์และแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเลือกใช้ระบบ POS ให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจตนเอง และสามารถเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ยังไม่ได้ใช้ระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการยอมรับการใช้ระบบ POS สำหรับผู้จัดทำระบบสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ออกแบบระบบ POS ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และนำผลมาวางแผนและส่งเสริมการตลาด ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรู้จักและหันมาใช้งานมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ขจีนุช สวัสดินาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และ สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน.

อรพรรณ คงมาลัย และ อัญณิฐา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักติบูล ประเสริฐสมภพ. (2560). *คุณลักษณะของฟีเจอร์(Features) ของแอพพลิเคชั่นสังคมออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

5 ข้อควรรู้ ก่อนเลือกระบบบริหารจัดการร้านอาหาร (POS), สืบค้นจาก https://ocha.in.th/blog/post/5-things-know-before-choosing-restaurant-pos

Kim, Chan, & Gupta. (2007). *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation*, 111- 126, https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management.* 14th Edition, Pearson Education.

Laura LaBerge. (2020). *How covid-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever.* [Online], จาก: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-

corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever

Maria, Sepideh. (2020). *Factors Affecting Technology Adoption : A study of the Smart Cart. Bachelor's programme.* Malmö University, Sweden

Pongsakorn Tikapichart. (2018). Factors Influencing Thai SMEs to Adopt POINT-OF-SALES System (POS). (Master of Science Program in Marketing). Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์

FEASIBILITY STUDY OF OPENING A CONSTRUCTION BUSINESS IN NONGKI DISTRICT, BURIRAM PROVINCE

นายราชการัณย์ ขันแข็ง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: rachchakarun_k@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย ด้านการตลาด พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งคือต้นทุนในการก่อสร้างที่ต่ำ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และธุรกิจมีความได้เปรียบสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี แต่ควรให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้า ด้านเทคนิค พบว่า ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ โรงเรียน และตลาดเทศบาล มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รูปแบบและการวางผังของอาคารลงตัวเหมาะสม ด้านการจัดการ พบว่า มีการวางโครงสร้างการทำงานอย่างมีระบบ มีการวางตำแหน่งคนที่เหมาะสมกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งเจ้าของกิจการเป็นผู้คัดเลือกด้วยตัวเอง และด้านการเงิน พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,595,390 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 141% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 เดือน 1 วัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการลงทุน, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the possibility of opening a construction business in Nong Ki District. Buriram Province by conducting feasibility studies in marketing, management, technical and financial The samples used in the research were collected from a sample of people aged 25 years and over in Nongi District, Buriram Province, consisting of 400 samples. In marketing was found that the business had a strength of low construction costs. There are various communication channels. And businesses have advantages and can compete well with competitors. But should focus on customers expansion. Technically, it was found that the location near government offices, schools and municipal markets There are convenient transportation routes. The layout of the building is appropriate. In terms of management, it was found that there was a systematic work structure. The right people are positioned for the job. And each employee is selected by the owner of the business by

himself. And the financial aspect shows that the project had a net present value of 3,595,390 baht, payback period of 8 month 1 day, the internal rate of return of the project is 141%. Therefore, it can be concluded that there is a possibility of investment.

Keywords: Investment Feasibility, Construction Business, Buriram Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากข้อมูลการวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่ามูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 5.0-5.5% ในปี 2565-2566 ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวเนื่องกับเขตพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกซึ่งจะเหนี่ยวนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้เกิดการเติบโตตาม อาทิ ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มทยอยฟื้นตัวจะหนุนในการก่อสร้างอาคารพาณิชย์และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้โครงการก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจยังมากขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับขยายตัวของความเป็นเมือง รวมไปถึงจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนการก่อสร้างทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชนโดยมีการวางนโยบายทำงานร่วมกัน อีกทั้งจังหวัดบุรีรัมย์มีการขยายตัวเศรษฐกิจในอีกหลายด้าน (ธนาคารกรุงศรี, 2564)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบกับผู้ทำการศึกษาเรียนจบจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ และมีคนรู้จักเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้ศึกษาต้องการทราบถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นกับการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างภายในอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจก่อนลงมือปฏิบัติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สำหรับการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อนสร้าง ในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ฝ่ายรับผิดชอบโครงการจะต้องจัดทำขึ้น เพื่อให้ได้โครงการมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพพอสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดในด้านงบประมาณ เวลา และลักษณะของผลผลิตของโครงการที่ต้องการ โดยมีขอบข่ายการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Goodman & Love, 1980)

(2) แนวคิดด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นแนวทางในการช่วยกลั่นกรองความคิดริเริ่มประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจในแง่การตลาด คุณลักษณะ สภาวะและขนาดของตลาด การวิเคราะห์ความต้องการหรือขนาดของอุปสงค์ที่มีผลต่อการก่อตั้งธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ แผนการตลาด หรือแม้แต่พยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด พิจารณาว่าธุรกิจควรมีขนาดเท่าใด เพื่อสนองความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจจะเป็นอย่างไร (Kotler, 2013)

1) สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment analysis, PESTEL) คือ แนวการวิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเป็น 7 ปัจจัย ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย

2) วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model) แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ แรงกดดันของคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจต่อรองผู้ซื้อแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

3) การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหรือองค์กรว่าอยู่ในสถานการณ์แบบไหนเพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนถึงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการเดินหน้าธุรกิจโดยจะเน้นไปที่การนำจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในมาประกอบการพิจารณาของโอกาสรวมไปถึงอุปสรรคภายนอก เพื่อใช้ในการหากลยุทธ์สำหรับองค์กร อีกทั้งยังใช้คาดแนวทางที่องค์กรควรจะเป็น (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2563)

4) วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix : STP) เครื่องมือที่ใช้ในการการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวส่งเสริมหรือผลักดันด้านการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยประกอบไปด้วย (Kotler & Keller, 2013)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการบริการแก่ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดโดยครอบคลุมทั้งตัวสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปแบบตัวเงินของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ พนักงานที่ทำงาน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่นการออกแบบ การการตกแต่งร้าน

(3) แนวคิดทางด้านเทคนิค หมายถึง การวิเคราะห์ความหมายของทางเลือกด้านเทคนิคและวิศวกรรม รวมทั้งความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ การวิเคราะห์ทางเทคนิคมีความสำคัญคือเทคโนโลยีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ขนาดการผลิต และจังหวะการลงทุนสถานที่ตั้งของโครงการ การออกแบบวางผังโครงการ การกำหนดการดำเนินงาน สถานที่ตั้งที่เลือกควรเป็นสถานที่ตั้งทำให้โครงการได้รับผลตอบแทนมากที่สุด หรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด การพิจารณาที่ตั้ง

ควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดและลักษณะของที่ดิน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค ต้นทุนปัจจัยการผลิตซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ความเป็นไปได้ในการหากำลังคน ปัจจัยด้านการตลาด ขนาดของตลาดและคู่แข่ง ปัจจัยทางด้านสังคมและการเมืองโดยเฉพาะปัจจัยด้านกฎหมาย (เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2564)

(4) แนวคิดด้านการจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการและโครงสร้างองค์กร โดยการแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมทั้งรูปแบบของโครงสร้างองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อย และกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

(5) แนวคิดด้านการเงิน หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินโครงการเป็นการประเมินภาพรวมทั้งหมดของโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์และประเมินโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้านการเงินจะใช้ 4 ปัจจัยประกอบด้วย ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method: PP) ผลตอบแทนจากการลงทุน (The Internal Rate of Return Method: IRR) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (The Net Present Value Method: NPV) (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด
1.พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
1. การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง
2. การออกแบบกระบวนการทำงาน
3. ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและให้บริการ
4. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ
1.การวางแผน
2. การจัดองค์กร
3. การบริหารบุคคล
4. การสั่งการ
5. การควบคุม
6. การออกแบบขั้นตอนบริการ

ความเป็นได้ด้านการเงิน
1.เงินทุนและต้นทุนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
2. ระยะเวลาการคืนทุน
3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
4. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคุ้มค่า

↓

ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ 44,810 คน กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อวันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาจะใช้เครื่องมือในการศึกษาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับ และความสนใจในการเลือกใช้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยแบบสอบถามที่นำมาเก็บข้อมูลครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยนำแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแบบ Cronbach's Alpha ไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนจำนวน 30 คน ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวิเคราะห์ของ Cronbach (1951) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน

(1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน โดยทำการใช้เครื่องมือ Five Force Model
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ SWOT Analysis
4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

1. การตั้งเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
2. การออกแบบพื้นที่ภายในธุรกิจ

3. การออกแบบขั้นตอนการให้บริการ

4. การตัดสินใจใช้เครื่องมือในการดำเนินงาน

(3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ภายในองค์กร โครงสร้างองค์กร อัตราจ้างงาน การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

(4) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทน กำหนดอัตราผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความเป็นไปได้ในการลงทุน ประมาณรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจ โดยประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นโครงการ, การประมาณรายได้, การประมาณการใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าเสื่อมราคา, ภาษีเงินได้, การประมาณงบการเงิน

2. การวิเคราะห์โครงการ ได้แก่ ต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก, มูลค่าปัจจุบัน, ระยะเวลาคืนทุน, อัตราผลตอบแทน, ความอ่อนไหวของโครงการ

5. ผลการวิจัย

(1) สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนอาศัยอยู่ที่อำเภอหนองกี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะใช้บริการรับเหมาก่อสร้างภายใน 2 – 5 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างก่อสร้าง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างรับบริการจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเอกชนทั่วไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 59.79 มีจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อเพื่อความสะดวกต่อวิถีชีวิตประจำวัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากเว็ปไซต์ Google จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 25.18 มีการพิจารณาการใช้บริการจากบุคคลอ้างอิงที่เคยรับบริการของธุรกิจมาก่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อผู้รับเหมาก่อสร้างผ่านทาง Facebook / Line จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านคุณภาพของงานบริการงานก่อสร้างและการจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาเหมาะสมสำหรับการสร้างบ้าน 1 ชั้น คือ 1,000,000 – 1,200,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการก่อสร้างถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถเลือกผ่อนชำระเป็นงวดได้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสำนักงานมีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการขออนุญาตการก่อสร้าง จากทางภาครัฐอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

($\overline{X}$ = 4.25) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการก่อสร้าง ต่อเติมหรือตกแต่งที่ชัดเจนอยู่ในระดับที่มากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งสำนักงานสังเกตเห็นง่าย มีที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับที่มากที่สุด

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่ารูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันต้องการบ้านที่กลายเป็นที่เป็นทั้งบ้าน ออฟฟิศ โรงเรียน ฟิตเนส ที่พักผ่อน และพื้นที่ปลอดภัยจากเชื้อโรคต่างๆ ไม่ว่าจะโควิด-19 ฝุ่น PM 2.5 เชื้อไวรัส หรือแบคทีเรีย ดังนั้นผู้คนจึงอยากปรับบ้านให้พร้อมรับมือกับความกังวลเหล่านี้ เพื่อดูแลสุขอนามัยของผู้อยู่อาศัยในระยะยาว พร้อมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับทุกคน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ และเด็กเล็กที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ และพบว่าในปัจจุบันผู้คนมีความสามารถในการใช้สมาทโฟนในชีวิตประจำวันมากขึ้นสืบเนื่องจากรัฐบาลได้ดำเนินการนโยบาย Thailand 4.0 ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการสามารถโปรโมทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้ทั่วถึงมากขึ้น ยังมีการปรับลดค่าจดทะเบียนโอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์ โดยค่าจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์ และค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ ปรับให้เหลือเพียงร้อยละ 0.01 ถือว่าส่งผลบวกต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แต่ก็พบว่ายังมีปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ได้ดีเหมือนสมัยก่อน เป็นผลมาจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (Covid – 19) ทำให้ผู้คนยังไม่ใช้จ่ายมากเท่าที่ควรเพราะกลัวว่าจะเกิดโรคระบาดรุนแรงขึ้นอีกในอนาคต ประกอบราคาต้นทุนเหล็กที่สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรับเหมาก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นจากแต่ก่อน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) พบว่าการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่มีแรงกดดันสูง เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ ประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ลูกค้ามีนาจในการต่อรองที่สูงเนื่องจากธุรกิจที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์แต่จะแตกต่างกันในด้านของการให้บริการ และเนื่องด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการกับธุรกิจที่เคยใช้บริการมาแล้ว หรือธุรกิจที่เปิดมาเป็นระยะเวลานาน ในส่วนของสินค้าทดแทนมีบ้านสำเร็จรูป ที่สะดวกและสามารถอยู่อาศัยได้เลย ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาไปได้อย่างมาก แต่ข้อเสียคือความแข็งแรงและอายุการใช้งานที่สั้นกว่าจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมา และพบว่าปัจจุบันโปรแกรมที่จำเป็นต้องใช้ในการคำนวณและออกแบบนั้นสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีไม่เสียค่าบริการ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสิขสิทธิ์และยังมีนักพัฒนาสร้างโปรแกรมใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา อำนาจต่อรองของผู้ขายการผลิตจึงมีค่าต่ำ

ผลการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่าจุดแข็ง คือ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ มีการใช้โปรแกรมในการคำนวณและออกแบบโครงสร้างงานก่อสร้าง ส่งผลให้โครงการมีความแม่นยำในการออกแบบ และลดความผิดพลาดในการออกแบบได้ และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท จุดอ่อนคือ การเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักประกอบกับมีธุรกิจที่มีชื่อเสียงมายาวนานเปิดมาก่อนอยู่แล้วเป็นอุปสรรคอย่างมากในการเปิดธุรกิจใหม่ โอกาสคือ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ที่จะทำการตลาดของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อุปสรรคคือ ธุรกิจได้รับผลกระทบด้านต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมาก จากสงครามรัสเซีย-ยูเครน โดยเฉพาะเหล็กที่มีราคาสูงขึ้นอย่างมาก

(2) สรุปผลการวิเคราะห์ด้านเทคนิค พบว่า ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค สามารถสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความเหมาะสม การวางผังของพื้นที่ธุรกิจมีความเหมาะสม มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน และมีการใช้โปรแกรมในการคำนวณและออกแบบโครงสร้างเพื่อความถูกต้องและแม่นยำ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีการนำเสนองานในรูปแบบ 3 มิติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองภาพรวมของโครงการได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการก่อสร้าง

(3) สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการ พบว่า ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ สามารถสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ เนื่องจากขนาดของธุรกิจ โดยจะประกอบไปด้วย ผู้จัดการ 1 ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายวิศวกร 2 ตำแหน่ง และพนักงานฝ่ายการเงิน 1 ตำแหน่ง โดยพนักงานแต่ละตำแหน่งต้องมมีความรู้และความสามารถที่ตรงกับตำแหน่ง และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และมีการจัดสรรรายได้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

(4) สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า จากแบบสอบถาม ในการประมาณราคาโดยงานรับเหมาก่อสร้างบ้าน 1 ชั้น ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร ผู้คนส่วนใหญ่ให้ช่วงของราคาอยู่ที่ 1,000,000 – 1,200,000 บาท จากข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การประมาณการรายได้ของธุรกิจ โดยการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อนสร้างในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยโครงการมีการลงทุนครั้งแรก 550,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ในการประมาณรายได้ในปีแรกเท่ากับ 12,000,000 บาท คาดการณ์ว่ารายได้จะเพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ระยะโครงการ 5 ปี เท่ากับ 3,595,390 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 141 และมีระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน 1 วัน

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก ทางธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มีการใช้โปรแกรมในการคำนวณและออกแบบโครงสร้างงานก่อสร้าง ส่งผลให้โครงการมีความแม่นยำในการออกแบบ และลดความผิดพลาดในการออกแบบได้ และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า ปัจจัยในการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านการจัดการคุณภาพ ด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้ เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งตังอยู่บนถนนสายหลักที่จะผ่านสวนสาธารณะแห่งเดียวของอำเภอ อยู่ใกล้กับโรงเรียนประจำอำเภอ ส่งผลให้มีโอกาสที่ผู้คนมากมายจะผ่านจุดที่ตั้งสำนักงานเพื่อไปส่งและรับลูกหลายที่โรงเรียน และยังอยู่ใกล้กับตลาดสดเทศบาลที่มีคนมาใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวันช่วยเพิ่มการเข้าถึงละมองเห็นสำนักงานได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร เอี่ยมทราย (2563) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับสร้างบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการให้ความสำคัญและระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และการออกแบบแผนผังตัวอาคาร ด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ เนื่องจาก ธุรกิจมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระเบียบ และถูกต้อง มีโครงสร้างของธุรกิจเพื่อแยกแยะหน้าที่และการทำงานอย่างชัดเจนพนักงานทุกคนต้องได้รับการคัดเลือกเข้ามา ตามหลักเกณฑ์ของที่ธุรกิจกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุรีมาศ โสภณพัฒบัณฑิต และคณะ (2564) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการปรีดา วิลล์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการจัดการ ให้ความสำคัญกับการที่ธุรกิจควรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

มีการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับการดำเนินงาน และด้านการเงินมีความเป็นไปได้ เนื่องจากการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อนสร้าง ในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยโครงการมีการลงทุนครั้งแรก 550,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ในการประมาณรายได้ในปีแรกเท่ากับ 12,000,000 บาท คาดการณ์ว่ารายได้จะเพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ระยะโครงการ 5 ปี เท่ากับ 3,595,390 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 141 และมีระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน 1 วัน จึงสรุปได้ว่าในการลงทุนธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นเพียงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและการลำดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาในเชิงลึกในด้านความคาดหวังความภักดีต่อตราสินค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนวโน้มเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านขายยาต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาส้วนได้รับความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระอย่างยิ่ง รวมถึงแนะนำ อธิบายและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบการศึกษาอิสระทุกท่าน ณ โอกาสนี้ เพื่อให้คำแนะนำ ให้ความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า น้องสาว และญาติมิตร ผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมาโดยตลอดจนทำให้ผู้ศึกษามีวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในชั้นเรียน กัลยาณมิตรที่ดีที่มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนสำเร็จในวันนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การประสานงานอย่างดีเยี่ยมเสมอมา และผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ทุกท่าน จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้ของผู้ศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *11*(1), 136-148.

จุรีมาศ โสภณพัฒนบัณฑิต และคณะ. (2564). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โครงการปรีดา วิลล์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม.* รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธนภัทร เอี่ยมทราย. (2563). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดบริษัทรับสร้างบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.* รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธนาคารกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก: https://www.krungsri.com/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก: https://www.bot.or.th/

เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์. (2564). *การวิเคราะห์การลงทุน Project Investment Analysis*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2564). *ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดบุรีรัมย์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก: http://www.buriram.go.th/

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). *การบัญชีต้นทุน.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชัน.

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง. (2561). *รับเหมาก่อสร้าง เรื่องควรรู้ก่อนการจ้างผู้รับเหมาและรายละเอียดน่าสนใจ.* ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก https://www.homify.co.th/ideabooks/5510006/

เอกชัย บุญยาธิษฐาน. (2563). *คู่มือวิเคราะห์SWOT อย่างมืออาชีพ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. Psychometrika*, *16*(3), 297-334.

Goodman Loise J. and Ralphs N. love. (1980). *Project Planning and Management*. New York: Pergamon Press.

Kotler P and Armstong G. (2013). *Principles of Marketing.* (15th ed). Sydney: Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics an Introduction Analysis.* (2nd ed). New York: Harper and Row.

คุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

FOOD DELIVERY APPLICATION FEATURES AFFECTING ATTITUDES TOWARDS THE USE OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS BY FOOD ENTREPRENEURS IN SI RACHA DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

นางสาวพนิดา ทองเปลว

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: dajuned-12@hotmail.com

ผศ.ดร.สุธินี มงคล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน

E-mail: suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยแบ่งเป็นตำบลดังนี้ ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลบึง ตำบลหนองขาม ตำบลเขาคันทรง ตำบลบางพระ ตำบลบ่อวิน จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง เลือกโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยธุรกิจ ด้านประเภทของผู้ประกอบการขายอาหาร ขนาดของธุรกิจ อายุธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่วนปัจจัยธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำสำคัญ: คุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร, แอปพลิเคชันสั่งอาหาร, ผู้ประกอบการขายอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. to study the level of attitudes towards the use of food delivery applications by food entrepreneurs in Si Racha District, Chonburi Province. 2. to compare the level of attitudes towards the use of food delivery applications by food entrepreneurs in Si Racha District, Chonburi Province.

3. to study food delivery application features influencing food entrepreneurs' satisfaction, frequency of use and the intention to reuse in Si Racha District Chonburi Province. The sample group of this research is 410 food entrepreneurs in Si Racha District. Chonburi Province, divided into sub-districts as follows: Surasak Subdistrict, Bueng Subdistrict, Nong Kham Subdistrict, Khao Khan Song Subdistrict, Bang Phra Subdistrict, Bo Win Subdistrict. Questionnaires were used as a data collection tool.

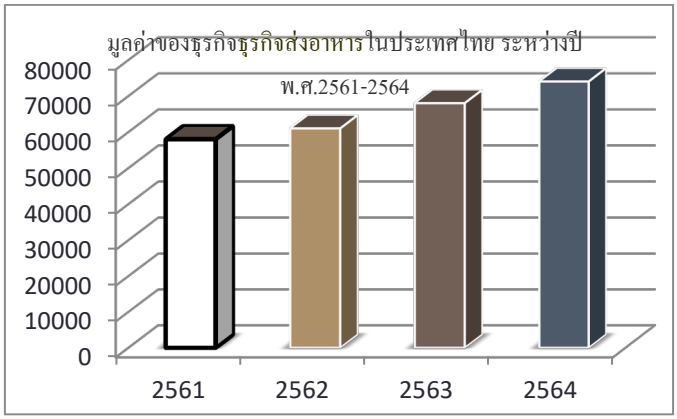
The results showed that business background of food entrepreneurs in Si Racha District, Chonburi Province : types of food entrepreneurs, business size, business age, and average monthly income influenced attitudes towards the use of food delivery applications. Business Location did not influence attitudes towards the use of food delivery applications.

Keywords: Food Delivery Application Features, Food Delivery Application, Food Entrepreneurs

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิถีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น สะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป การเติบโตด้านเทคโนโลยีจัดส่งอาหาร

ภาพที่ 1 แสดงถึงมูลค่าและการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 มูลค่าและการเติบโตของธุรกิจธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2564

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ (2564)

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ยังมีแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่องในการจัดโปรโมชั่นส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการและร้านอาหาร การขยายพื้นที่การให้บริการ การเติบโตของตลาด Food on Demand ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากความต้องการสร้างสเกลของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก ทำให้แต่ละรายพยายามสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีกับแพลตฟอร์มของตนเอง ความรวดเร็วในการจัดส่ง เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับแพลตฟอร์มของตนเอง (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2564)

จากการที่ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้จากบริการรับสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากหลายปัจจัย และการที่จะดำเนินงานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพนั้น คุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การออกแบบ การควบคุม เป็นต้น ก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก และคุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ในการที่จะต้องทำงานใกล้ชิดกับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น ความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ระบบการให้บริการของธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้และความตั้งใจใช้ซ้ำ จากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) กล่าวว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ใช้งาน ที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ทุกที่ เพื่อจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ใช้งาน เกิดความสะดวกที่สุด

เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) พบว่า การใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE MAN ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นช่วยให้ซื้อสินค้าสะดวกขึ้นช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น

วัชรพล คงเจริญ (2557) ที่พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ความสะดวก ความสบาย และความง่าย ความเข้ากันได้กับเทคโนโลยี ความปลอดภัย ประโยชน์ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานสิ่งต่างๆ ที่เป็นเทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเกิดจากการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสม

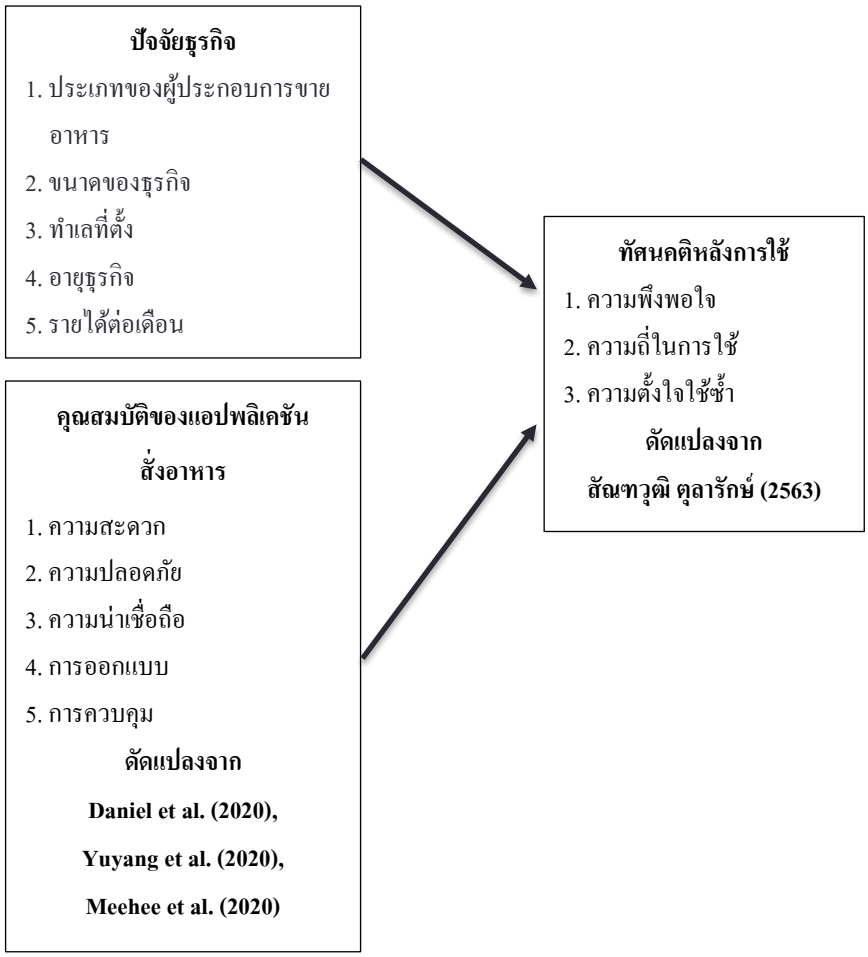
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหชัย สัตยธำรง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาสัดส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหาร ทิศทางความสัมพันธ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านการจัดการของร้านด้านต่างๆ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านแหล่งที่มาของเงินทุน ด้านส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกระดับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารตามจำนวนปีที่เปิดให้บริการ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

กัลยา สร้อยสิงห์ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะของธุรกิจ ด้านประเภทของผู้ประกอบการขายอาหาร พื้นที่ร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง อายุธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของร้านอาหารต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่แตกต่างกัน

2. ระดับอิทธิพลของคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม แบบ Likert Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นตำบลดังนี้ ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลบึง ตำบลหนองขาม ตำบลเขาคันทรง ตำบลบางพระ ตำบลบ่อวิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนทั้งหมด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 5 ด้าน จำนวน 17 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Daniel et al. (2020), Yuyang et al. (2020), Meehee et al. (2020)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติหลังการใช้ ดัดแปลงจาก 3 ด้าน จำนวน 11 ข้อ ดัดแปลงจาก สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์ (2563)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัย ได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 410 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ขนาดพื้นที่ระหว่าง 101-200 ตารางเมตร ตำบลบ่อวิน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุธุรกิจ 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ใช้ Grab Food คิดเป็นร้อยละ 41.7 ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่มีค่าสมัครและค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 คำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อวัน 21-30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 เวลารับคำสั่งซื้ออาหาร/ต่อวัน 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.4

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

โดยภาพรวมด้านปัจจัยภาพรวมคุณคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 ระดับความคิดเห็นปานกลางเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 ระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับสอง คือ ด้านความควบคุมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 ระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับสาม คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 ระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับสี่ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 ระดับความคิดเห็นปานกลางอันดับห้า คือ ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82ระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

โดยภาพรวมของทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติหลังการใช้พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 ระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับสอง ด้านความถี่ในการใช้ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.91 ระดับความคิดเห็นปานกลาง และอันดับสาม ด้านความตั้งใจใช้ซ้ำ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะของธุรกิจด้านประเภทของผู้ประกอบการขายอาหาร พื้นที่ร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง อายุธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของร้านอาหารต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่แตกต่างกัน

ลักษณะของธุรกิจจะมีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการขายอาหาร พื้นที่ร้านอาหาร อายุธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของร้านอาหารต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ระดับอิทธิพลของคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการออกแบบ และด้านการควบคุม มีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงอนุมานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยธุรกิจด้านประเภทของผู้ประกอบการขายอาหาร ขนาดของธุรกิจ อายุธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ ส่วนปัจจัยธุรกิจด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพระใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นปัจจัยธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง จึงไม่มีอิทธิพลด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยธุรกิจมีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) พบว่า การใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE MAN ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็น ช่วยให้ซื้อสินค้าสะดวกขึ้น ช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ระดับอิทธิพลของคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารใน ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้แก่ ด้านการออกแบบ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) พบว่าการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE MAN ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็น ช่วยให้ซื้อสินค้าสะดวกขึ้นช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น

2. ทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความถี่ในการใช้ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการออกแบบ ตามลำดับงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ นางสาวณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนดาซ้ำ และ ความสะดวกในการใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่นักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจ

3. ทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความตั้งใจใช้ซ้ำ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการควบคุม และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ วัชรพล คงเจริญ (2557) ที่พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย ความสะดวก ความสบาย และความง่าย ความเข้ากันได้กับเทคโนโลยี ความปลอดภัย ประโยชน์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานสิ่งต่างๆ ที่เป็นเทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ เกิดจากการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมุ่งเน้นคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านการออกแบบ และด้านความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

(2) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมุ่งเน้นคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการออกแบบ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้ ของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

(3) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมุ่งเน้นคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการควบคุม และด้านความปลอดภัย เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

(4) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต้องมีการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการขายอาหาร เพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นในการทำงาน โดยไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน

(5) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ต้องพร้อมอยู่ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติหน้าที่ และผู้ประกอบการขายอาหารควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนอย่างทันเวลา เพื่อสามารถปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายใดๆ ที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการขายอาหารมีความถี่ในการใช้เพิ่มมากขึ้น

(6) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรมุ่งเน้นความเข้าใจความต้องการของผู้ประกอบการขายอาหารได้อย่างชัดเจน

(7) ศึกษาคุณสมบัติแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านต่างๆ ที่ยังไม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจ มีความถี่ในการใช้ มีความตั้งใจใช้ซ้ำ ว่าเป็นเพราะอะไร และนำแนวทางดังกล่าวมาปรับปรุง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่างๆ ในคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากเดิม

(2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่มหรือรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากมากยิ่งขึ้น

(3) นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการขายอาหาร ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ได้มากที่สุด

(4) ศึกษาข้อบกพร่องในในคุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ยังไม่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้ ด้านความพึงพอใจ ความถี่ในการใช้ และความตั้งใจใช้ซ้ำ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่มีผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครบทุกปัจจัย

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณสมบัติของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อทัศนคติหลังการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการขายอาหารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าชี้แนะแนวทางตลอดจนให้คำปรึกษาจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้เป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกตามขั้นตอนต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการวิจัยให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรพนักงานส่งอาหารในจังหวัดชลบุรีทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับผู้วิจัย

คุณประโยชน์ใดๆ อันพึงได้จากการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา และขอน้อมระลึกถึงพระคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นและไม่ได้กล่าวถึงด้วยความเคารพ

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา สร้อยสิงห์. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, 13*(2), 231-247.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application, 16*(1) 153-162

เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.*

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนรัตน์ ศรีสาอางค์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญวัชร์ ภู่จ้อยพ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้. แอพพลิเคชั่น CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *อีคอมเมิร์ซ' ธุรกิจกระแสดี กับกติกาออนไลน์ที่เป็นธรรม* [ออนไลน์]. ค้นคว้าเมื่อ 30 มกราคม 2564 ,จาก: https://www.bangkokbanksme.com/en/e-commerce-with-fair-online-rules

นันธินี ทิพย์ประไพ. (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิยาลัยกรุงเทพ.

ไทย-ญี่ปุ่น.ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ข่าวธุรกิจการตลาด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564, จาก: https://mgronline.com/business/detail/9630000118159

การปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

THE BUSINESS ADAPTATION OF SHRIMP FARMERS IN KAMPHAENG SAEN DISTRICT, NAKHON PATHOM DURING COVID-19 PANDEMIC

นางสาวสุกัญญา วิจิตรธำรงศักดิ์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Sukanya.wij@ku.th
ผศ.ดร.ณัฐวีณ์ บุนนาค
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fsocnwb@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 2) ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 3) ศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีทะเบียนฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ทบ.1) จำนวน 337 สถานประกอบการฟาร์ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02) โดยเฉพาะด้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งฟาร์มจะมีการประเมินระยะเวลาฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อทบทวนแผนการดำเนินงานในอนาคต โดยการติดตามข่าวสาร เพื่อประเมินโอกาสที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อีกในอนาคต รองลงมา คือ การวางแผนจัดการฟาร์มในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้เลี้ยงกุ้งมีความสนใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการวางแผนจัดการ เพื่อไม่ให้กระทบต่อการบริหารจัดการฟาร์ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้เลี้ยงกุ้งที่มีขนาดของพื้นที่กิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: โควิด-19, การปรับตัว, ผู้เลี้ยงกุ้ง

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1. To study the business adaptation of shrimp farmers during the COVID-19 pandemic. 2. A comparative study of shrimp farmers' business adaptation during the COVID-19 epidemic classified by personal factors. 3. To study the relationship between business environment factors and the business adaptation of shrimp farmers during the COVID-19 epidemic. The research samples consisted used in the study were shrimp farmers in Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province with the registration of aquaculture farms (Thor. Bor. 1), a total of 337 farm establishments, the questionnaire was used as a tool to collect data and the statistical values used for data analysis were percentage, arithmetic mean, and One-way ANOVA.

The research results of the study showed that shrimp farmers adjusted their business during the COVID-19 pandemic, it was at a high level ($\bar{X}$ = 4.02), especially in terms of change, the farm will assess how long it takes to recover from the spread of COVID-19 to review future action plans by following the news to determine the likelihood of the spread of COVID-19 again in the future. The second is farm management planning during the COVID-19 epidemic, the shrimp farmers are interested in the spread of COVID-19, and they have a plan to manage in order not to affect farm management. The hypothesis testing results showed that when comparing personal factors to the business adaptation of shrimp farmers in Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province during the COVID-19 epidemic, it was found that shrimp farmers with different sizes of business areas, there was a significant difference in business adjustments during the COVID-19 epidemic at statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: COVID-19, Adaptation, Shrimp Farmer

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือที่เรียกกันว่าโควิด-19 ได้เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วทั้งโลก ในวันที่ 30 มกราคม 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) (Nitayaporn, 2020) ได้ทำการประกาศให้การระบาดในครั้งนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ส่งผลกระทบไปทั่วโลกเป็นวงกว้าง ทำให้เกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง (ผลพิรุฬห์, 2020)

สำหรับประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจภาคการประมง ส่งผลให้การส่งออกสินค้าสัตว์น้ำที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 มีมูลค่าการส่งออกรวมธุรกิจไม่น้อยกว่าแสนล้านบาท (ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2020) กระทบต่อตลาดและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2020)

การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในจังหวัดนครปฐม มีจำนวนฟาร์มเลี้ยงกุ้งอยู่ที่ 1897 สถานประกอบการฟาร์ม มูลค่า 1,818.45 ล้านบาท (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2020) ในส่วนของอำเภอกำแพงแสน มีการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมร่วมกับกุ้งก้ามกรามเป็นอันดับ 1 ของจังหวัด โดยมีจำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมร่วมกับกุ้งก้ามกรามอยู่ที่ 815 สถานประกอบการฟาร์ม ภายหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศเป็นจำนวนมาก พบว่าจากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเลี้ยงกุ้งค่อนข้างมาก ที่ต้องปรับตัวต่อสถานการณ์และเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน ต้องเผชิญกับภาวะเสี่ยงขาดทุน ขาดสภาพคล่องอย่างต่อเนื่อง ต้องจำยอมแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นแม้ว่าราคากุ้งจะตกต่ำลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงการปรับตัวทางธุรกิจ

ของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปปรับเป็นนโยบายหรือถอดบทเรียนในการแก้ปัญหาวิกฤตอื่นๆ ที่คล้ายคลึงได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว

เกสรา ศักดิ์มณีวงศา (2018) ได้ให้ความหมายในการปรับตัวทางธุรกิจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงจากวิกฤตต่าง ๆ หรือการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) การแก้ไข (Correct) หมายถึง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการดำเนินการกับตัวปัญหา งานที่ต้องได้รับการแก้ไขในวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ทันได้ตั้งตัว 2) การปรับปรุง (Optimize) หมายถึง งานที่จำเป็นจะต้องทำการปรับปรุงและจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาวางแผนประยุกต์ใช้เพื่อให้งานที่ทำไม่เกิดข้อผิดพลาดอีกหากเกิดวิกฤตปัญหาที่ไม่ทันตั้งตัวขึ้นอีก (โชติกาญจนเรือง, 2555) 3) การเปลี่ยนแปลง (Disrupt) หมายถึง งานที่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อให้เป็นผู้นำ

มีเดียน จูมะ (2562) อ้างถึง Mckee et al., (1989) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ประกอบการจะต้องเลือกจากแวดล้อมภายนอกข้อมูลนั้นๆ ในการปรับตัว ซึ่งจะเกี่ยวข้องในการปรับยุทธศาสตร์แข่งขันให้สอดคล้องกับแวดล้อมโดยรอบ จะไม่มีผู้ประกอบการไหนจะยังคงอยู่รอดพ้นตลอดในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นปราศจากการการปรับตัว ความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบของสังคม ระดับของการปรับตัวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ทิฆัมพร วาสิทธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไว้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินงานของแต่ละองค์การ ไม่ว่าจะสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ส่งผลต่อการได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดนั้น ส่งผลให้เกิดสิ่งที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่อองค์การได้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ เจ้าของและผู้ถือหุ้น แรงงาน และวัฒนธรรมในองค์กร 2) สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การต่างประเทศ ลูกค้า และผู้ขายวัตถุดิบ

ชรินทิพย์ สาจันทา (2558) ได้อ้างถึง Lee et al. (2001) ว่าในการปรับตัวขององค์การ หมายถึง ความสามารถในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงขององค์การในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป และส่งผลโดยตรงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในองค์การได้

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง คือ ฟาร์มประมงที่มีการจดทะเบียนฟาร์มเพราะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ทบ.1) ในกรณีที่มีการเลี้ยงกุ้งทะเลปะปนด้วยอย่าง กุ้งขาวแวนนาไม (Litopenaeus vannamei) ก็จะต้องทำการจดแจ้งขอเลี้ยงกุ้งทะเลด้วยให้เรียบร้อยตามระเบียบของทางราชการ เพื่อทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปัจจุบันธุรกิจเพาะเลี้ยงกุ้งยังคงเป็นธุรกิจหลักของภาคเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของไทย ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 และมีมูลค่าการส่งออกรวมธุรกิจไม่น้อยกว่าแสนล้านบาท โดยในปี 2563 การเพาะเลี้ยงกุ้งของไทยยังมีพื้นที่กว่า 4 แสนไร่ ได้ผลผลิตรวมอยู่ที่ 2.7 แสนตัน

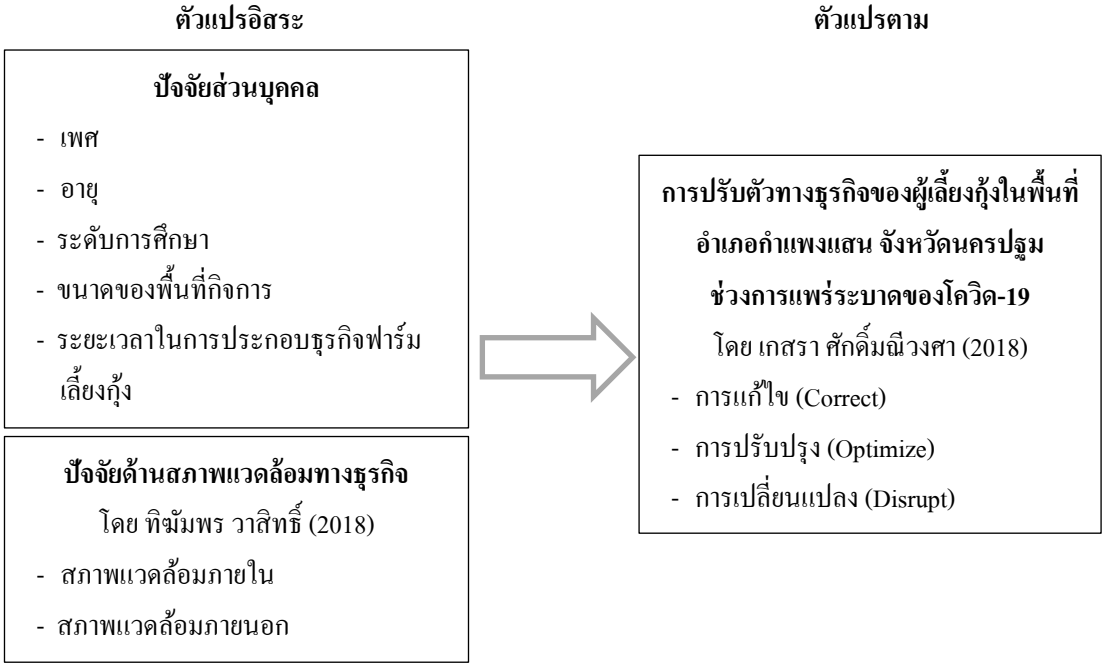
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์มนัส ดีอด (2020) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ของโควิด-19 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ และความวิตกกังวลของผู้ทำการบริการส่งอาหารในช่วงเกิดการแพร่ของโควิด-19 และเพื่อให้ทราบถึงสภาพของงานของผู้ส่งอาหารในช่วงแพร่ของโควิด-19 พื้นที่กรุงเทพมานครและปริมณฑล

ศิวรัช มีก่ำ (2015) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เปรียบเทียบการบริหารและจัดการฟาร์มของผู้เลี้ยงกุ้งพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับของการบริหารจัดการฟาร์มของผู้เลี้ยงกุ้งพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนเลี้ยงกุ้งพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 260 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ

ทาริกา แย้มขะมัง และทิพวรรณ ฤทธิชัย (2563) วิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการต้นทุนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในบ่อดินของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งตำบลห้วยม่วง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไป ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในบ่อดินจากพันธุ์กุ้งขนาด 3 เดือน และ 6 เดือน 3) หาแนวทางการจัดการลดต้นทุนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในบ่อดิน โดยใช้วิธีสังเกต และสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเจาะลึกข้อมูลกับผู้เลี้ยงกุ้ง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ศึกษาการปรับตัวของผู้เลี้ยงกุ้งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีเพศต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีอายุต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงกุ้งระดับการศึกษาต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีขนาดของพื้นที่กิจการต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้ง

สมมติฐานที่ 2.1 สภาพแวดล้อมภายใน มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้ง

สมมติฐานที่ 2.2 สภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้ง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีทะเบียนฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ทบ.1) จำนวน 2109 สถานประกอบการฟาร์ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีทะเบียนฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ทบ.1) จำนวน 337 สถานประกอบการฟาร์ม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิ จากขนาดของพื้นที่ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างให้ได้ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด

4.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงกุ้ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของพื้นที่กิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้งในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามระดับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้งในการปรับตัวของผู้เลี้ยงกุ้ง ได้แก่ การแก้ไขปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบบเป็นสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการประเมินผล เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล หาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และขนาดพื้นที่กิจการ 1 -10 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจฟาร์มกุ้งอยู่ระหว่าง 6 -10 ปี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ผู้เลี้ยงกุ้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.30) โดยสูงที่สุดพบว่า เจ้าของธุรกิจมีการวางระบบการทำงานอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.59) และฟาร์มของท่านมีวัฒนธรรมในองค์กรที่เข้มแข็ง ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.74) ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจที่เพียงพอ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.73) ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.30) โดยสูงที่สุดพบว่า ฟาร์มของท่านมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง (พ่อค้ากุ้ง, แพกุ้ง) ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ฟาร์มของท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ (ฟาร์มลูกกุ้งขาว, ฟาร์มลูกกุ้งก้ามกราม, บริษัทขายอาหารกุ้ง) ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.72) ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการเลือกใช้แม่พันธุ์กุ้งสายพันธุ์ใหม่จากต่างประเทศ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.66) และฟาร์มของท่านมีการขายกุ้งก้ามกรามภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.65)

การปรับตัวของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.25) ด้านการแก้ไข พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการวางแผนจัดการฟาร์มในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการแก้ไขเวลาจับกุ้งให้เร็วขึ้นกว่าเดิมตามประกาศจำกัดการเดินของภาครัฐ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.71) ด้านการปรับปรุง พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีการปรับตัวมากที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับแรงงานที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด คือ ฟาร์มของท่านสามารถบริหารต้นทุนและกำไรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ($\bar{X}$ = 4.88, S.D. = 0.63) และฟาร์มของท่านมีการสำรวจและติดตามปัญหาเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของฟาร์ม($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.71) ด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีการปรับตัวมากที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการประเมินระยะเวลาฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อทบทวนแผนการดำเนินงานในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด คือ ฟาร์มของท่านมีการติดตามความต้องการของตลาดหรือเข้ารับการอบรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.77)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ		
	ระดับนัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงกุ้ง			
เพศ	0.189		✓
อายุ	0.190		✓
ระดับการศึกษา	0.470		✓
ขนาดของพื้นที่กิจการ	0.001*	✓	
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้ง	0.086		✓

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงกุ้งด้านขนาดของพื้นที่กิจการที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ขณะที่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r)	ผลการทดสอบ		
		ระดับนัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ				
สภาพแวดล้อมภายใน	0.565**	0.000*	✓	
สภาพแวดล้อมภายนอก	0.724**	0.000*	✓	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกที่ระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาในภาพรวมความคิดเห็นของผู้เลี้ยงกุ้งต่อการปรับตัวทางธุรกิจ พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.25) โดยเฉพาะด้านการเปลี่ยนแปลงที่ฟาร์มจะมีการประเมินระยะเวลาฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อทบทวนแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.59) เป็นการติดตามข่าวสารทั้งทางภาครัฐและทางสังคม เพื่อเฝ้าประเมินโอกาสที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อีกในอนาคตที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงกุ้งได้ในอนาคต การประเมินระยะเวลาการฟื้นตัวของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงกุ้งให้ความสนใจมากที่สุด รวมไปถึงการวางแผนจัดการฟาร์มในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.67) จะเห็นได้ชัดว่าผู้เลี้ยงกุ้งมีความสนใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาด

ของโควิด-19 ค่อนข้างมาก การวางแผนที่จะจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ให้กระทบต่อการบริหารจัดการฟาร์ม ผู้เลี้ยงกุ้งจึงมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับแรงงานที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.69) เพื่อให้รับมือกับการระบาดที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกำหนดบทบาทหน้าที่ของแรงงงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ เพื่อให้ธุรกิจฟาร์มกุ้งยังคงดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจะกำหนดบาทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนแก่แรงงานภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งได้ จึงต้องผ่านประเมินระยะเวลาการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการการวางแผนจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิ

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งที่มีขนาดของพื้นที่กิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน เนื่องจากขนาดของพื้นที่กิจการที่มากก็จะยากในการควบคุม การปรับตัวจึงแตกต่างกันได้ที่ขนาดของกิจการ การที่จะบริหารจัดการฟาร์มได้ในฟาร์มขนาดใหญ่จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากกว่าในฟาร์มขนาดเล็ก แต่หากมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจนแก่แรงงาน และการติดตามข่าวอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้ผู้เลี้ยงกุ้งทันต่อการปรับตัวได้เสมอ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่า ในด้านสภาพแวดล้อมภายในผู้เลี้ยงกุ้งจะมีการวางแผนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การบริหารธุรกิจภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งเป็นไปอย่างเป็นระบบระเบียบ แตกต่างกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีความกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ค่อนข้างมาก เนื่องจาก ส่งผลต่อราคากุ้งให้ตกต่ำลงอีก จากเดิมที่มีการโดนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) มาหลายปีก่อนหน้านี้ ผู้เลี้ยงกุ้งจึงมีความกังวลต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มาก อีกทั้งราคาต้นทุนที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับราคกุ้งที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้เลี้ยงจึงต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นและพยายามเรียกร้องการช่วยเหลือจากภาครัฐ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางธุรกิจของผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งมีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจที่เพียงพอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ภาครัฐควรที่จะช่วยเหลือผู้เลี้ยงกุ้ง โดยการออกนโยบายประกันราคากุ้ง เพื่อตึงราคากุ้งไม่ให้ต่ำจนเกินไป และควรที่จะกดดดันการขึ้นราคาสินค้าต้นทุนของผู้เลี้ยงที่ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุนนี้อย่างหนัก ไม่ว่าจะเป็น ราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น ราคาไฟฟ้าที่ปรับขึ้น ราคาอาหารรกุ้งที่ขึ้นมากกว่ากระสอบละ 40 บาท และราคาแร่ธาตุต่างๆ ที่ถยอยเพิ่มขึ้น ภาครัฐควรที่จะชะลอการขึ้นราคาก่อนในช่วงที่ไม่สามารถตึงราคากุ้งให้ผู้เลี้ยงกุ้งได้

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งประสบปัญหาด้านราคากุ้งอย่างหนักตลอดหลายปีที่ผ่านมาจากการโดนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) เป็นเวลาหลายปี และการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมไปถึงอุทกภัยทางน้ำที่ต้องพบเจอ รัฐบาลควรที่จะหยุดการนำเข้ากุ้งจากต่างประเทศ รัฐบาลควรที่จะสนับสนุนกุ้งในประเทศมากกว่าการนำเข้ามาซ้ำเติมผู้เลี้ยงกุ้ง

3. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จากราคากุ้งที่ลดลงและการต้องเว้นระยะห่าง ทำให้ผู้เลี้ยงกุ้งมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และมีการออกไปขายตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะลงลึกเป็นระดับตำบล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวีณ์ บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำในแง่ของแนวคิด และระเบียบวิธีการศึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถสำเร็จลุล่วง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

เกสรา ศักดิ์มณีวงศา. (2561). *การปรับตัวธุรกิจเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120633.

ชรินทิพย์ สาจันทา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย.* โครงการปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ภาคพิเศษ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาลี โชติกาญจนเรือง. (2555). *The One Management.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก: https://theonemanagement.blogspot.com/2012/09/correction-vs-corrective.

ทิฆัมพร วาสิทธิ์. (2561). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565, จาก: https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/phu-cad-tha/2-2-sphaph-waedlxm-thang-thurkic.

ทาริกา แย้มขะมัง และคณะ. (2563). *แนวทางการจัดการต้นทุนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในบ่อดินของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งตำบลห้วยม่วง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.* คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

พงษ์มนัส ดีอด. (2563). *ผลกระทบของการแพร่ของโควิด-19 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร.* มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2562). *ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก: https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/618563

ศิวรัช มีก่ำ. (2558). *การบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งพื้นที่จังหวัดนครปฐม.* ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม. (2562). *ปริมาณผลผลิตจากการประมง.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565, จาก: https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_blog2/58/68984/2374.

Meedian Chumat. (2562). *ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก: https://pattanieconomy.wordpress.com.

Michael J. O'Brien and Thomas D. Holland. (1992). "The Role of Adaptation in Archaeological Explanation" Michael J. O'Brien and Thomas D. Holland, The Role of Adaptation in Archaeological Explanation. Cambridge. 36-59.

Nitayaporn. (2563). *ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก: https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30178.

Phinthong Phoommalath. (2560). *กลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตนครเวียงจันทร์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL FACTORS AND SERVICE QUALITY: A CASE STUDY OF A PRIVATE TRANSPORT COMPANY IN MUANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

ศิริณภา หนูรุ่น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: 6411220004@student.tapee.ac.th
นพยศ เผือกภูมิ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: 6411120008@student.tapee.ac.th
กมลรัตน์ อารีการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: 6411220006@student.tapee.ac.th
อาจารย์ที่ปรึกษา
นายไวพจน์ ปัจฉิม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี
E-mail: vaiphot@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านประเภทสินค้าส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว จำนวนที่สั่งซื้อ 2-10 ชิ้น ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่นอยู่ในระดับมากทุกตัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านอาชีพ จำนวนชิ้นที่สั่งซื้อต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งเอกชนอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, บริษัทขนส่งเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study personal factors affecting service quality of a private transport company in Muang District, Surat Thani. (2) to study service quality level of a private transport company in Muang District, Surat Thani. (3) to study the relationship between personal factors and the quality level of a private transport service in Muang District, Surat Thani. The instrument used for data collection was a questionnaire of 400 patients. The statistics used in the study and data analysis were mean, frequency, percentage, standard deviation. The Chi-Square correlation was analyzed at the .05 level of significance.

The results showed that most of the respondents were male, aged between 20-30 years, single status, bachelor's degree, occupation employee/private employee. Most of them had 20,001-30,000 baht average monthly income. Most of the product types were clothes/personal uses which ordered 2-10 pieces per month and frequency used the service 2-5 times per week.

The service users had opinions on the service users' needs, the confidence, and the access to the minds of others, all of which were at a high level. The results showed that personal factors in terms of gender, age, status and education level average monthly income, did not relate to the opinion on the service quality of a private transport company, Muang District, Surat Thani. Career section, number of pieces ordered per month and service frequency per week It was related to the opinion on the service quality of a private transport company, Muang District, Surat Thani, as a guideline for those who operate other private transport businesses. The research results can be applied in terms of service quality to create satisfaction for customers who use the service.

Keywords: Quality Service, Private Transport Company

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สังเกตจากการที่ผู้ประกอบการจำนวนมากขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำพาผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้เร็วที่สุดดังนั้นการแข่งขันของผู้ให้บริการขนส่ง จึงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

และการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องเผชิญกับความท้าทายรูปแบบใหม่ดังนั้น บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำเป็นจะต้องทราบถึงมุมมองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานที่บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2561)

การที่เกิดผู้ขนส่งภายในประเทศมาก อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน จะมีทั้งรูปแบบเปิดให้บริการสาขาย่อยมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการมากขึ้น หรือ รูปแบบกำไรใช้บริการที่ไม่ใช่เพียงแค่รับสินค้าอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบ การให้บริการคือกำไรไปรับสินค้าจากผู้ขายของออนไลน์และไปส่งให้ของลูกค้า ได้ให้บริการจัดส่งพัสดุกับช่องการทำธุรกิจผ่านสื่อต่างๆ (E-commerce) และการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ (Home-Shopping Channels) (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย : Online)

เป็นการที่บุคคลส่งถึงบุคคล ซึ่งให้การบริการจัดส่งพัสดุของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย เชื่อถือได้ ในราคาที่ไม่แพงและหากลูกค้าต้องการประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งคิดว่าการดำเนินการยังสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการให้บริการคุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ได้การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำผู้รับบริการจะถูกใจถ้าได้รับบสิ่งที่ต้องการ ซึ่งได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) เป็นที่นิยมย่างแพร่หลายในธุรกิจด้านบริการจากผลงานของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นตัวแบบ SERVQUAL ได้กำหนดมิติใหม่ที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับ ต้องได้ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ตามสัญญาความวางใจได้และความถูกต้อง

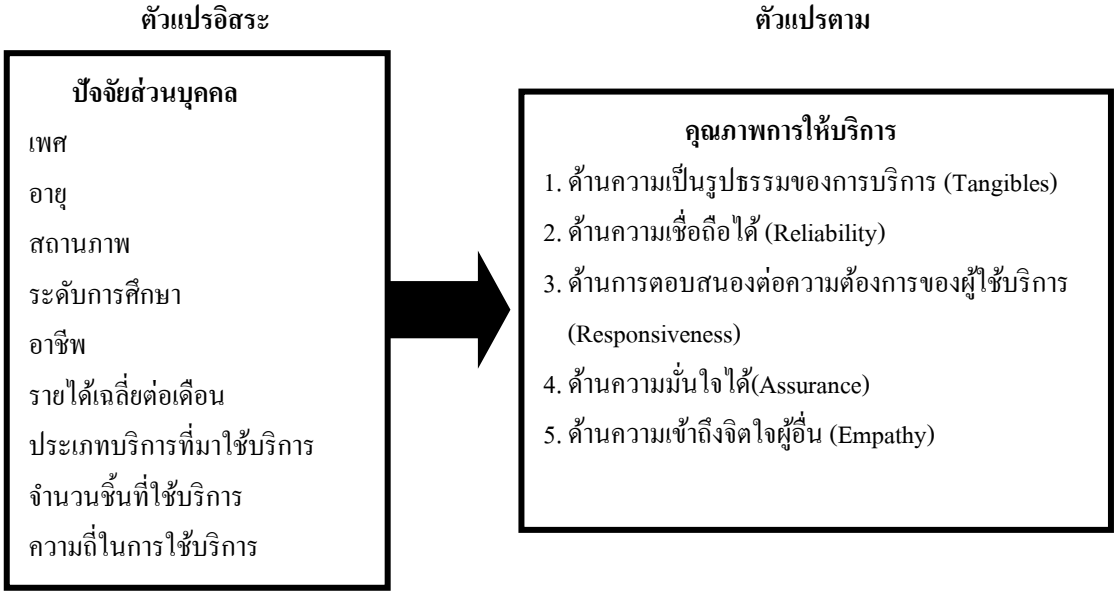
3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้นที่จะให้ ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการอย่างทันทีทันใด

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เจ้าหน้าที่พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ได้แก่ความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้รับบริการความมีอัธยาศัย และความสามารถในการการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ

5. ความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) เจ้าหน้าที่พนักงานที่ให้บริการแต่ละฝ่ายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ การให้การดูแล ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เรื่อง คุณภาพการให้บริการของ พาราสุรามาน, แซทแฮลม และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษา"คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้(Assurance) ด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant (1996) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นด้วยตนเองประกอบด้วย คำถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด แบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิจัยเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบริการที่มาใช้บริการ จำนวนชิ้นที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับ คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับมาก
3 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับน้อย
1 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (Best, 1977, p.174)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษา ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบตอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านประเภทสินค้าส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว จำนวนที่สั่งซื้อ 2-10 ชิ้น ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.71	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	4.47	0.70	มาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.45	0.70	มาก
ด้านความมั่นใจได้	4.44	0.70	มาก
ด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น	4.40	0.58	มาก
ภาพรวม	4.44	0.65	มาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ภาพรวมผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.70) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการมากในทุกๆ ด้าน โดยลำดับแรกในด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.70) รองลงมาในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.71) ด้านความมั่นใจได้ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D = 0.70) และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.40, S.D = 0.58) เรียงตามลำดับ และเมื่อแยกเป็นประเด็นตามรายด้าน

ตาราง 2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตามคุณภาพการให้บริการ
เพศ	×
อายุ	×
สถานภาพ	×
ระดับการศึกษา	×
อาชีพ	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×
ใช้บริการต่อเดือน	✓
ใช้บริการต่อสัปดาห์	✓

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมุติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านอาชีพ จำนวนชิ้นที่สั่งซื้อ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทบริการที่ใช้ ใช้บริการต่อเดือน ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงายวิจัยของ (กัญยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์พิสิษฐเกษม 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาลัยรังสิต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

2. จากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการมากในทุกๆ ด้าน โดยลำดับแรกในด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาในด้าน

ความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญานัษฐ์ โสรส 2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ด้านใช้บริการต่อเดือน ด้านใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญานัษฐ์ โสรส 2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

เมื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลคนทางด้าน อาชีพ ด้านใช้บริการ ต่อเดือน ด้าน ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

7.1.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งเอกชนอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ มุ่งเน้นด้านคุณภาพ 5 ด้านเป็นสำคัญ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพ การให้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7.2.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในเรื่องคุณภาพการให้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการในส่วนต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจทางด้านการขนส่ง

7.2.2 ควรมีการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

9. กิตติกรรมประกาศ

วิจัยในครั้งนี้ เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ไวพจน์ ปัจฉิม อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำดี และญาติพี่น้องทุกคนที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งคณะผู้จัดทำไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิจัยในครั้งนี้ เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมส่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

10. เอกสารอ้างอิง

กันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4*(2), 352-364.

ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลา และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท บี.เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ราณี ศรีไพบูลย์ และคณะ. (2563). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สยาม. พรนรา เสาวลักษณ์สกุล. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE TO BUY AGRICULTURAL PRODUCT THROUGH ONLINE CHANNELS

นางสาวมณีทิพย์ หวั่นอินตา
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: maneethip.wan@dome.tu.ac.th
รศ.ดร.อัญณิฐา ดิษฐานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: anyacitu@tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) 2) คุณภาพระบบ (System Quality) 3) คุณภาพบริการ (Service Quality) 4) ผลิตภัณฑ์ (Agricultural Product Attributes) 5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) 7) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และ 8) ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์, คุณภาพข้อมูล, คุณภาพระบบ, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the acceptance of technology for purchasing agricultural products through online channels and to propose a guideline for developing and optimizing the components affecting the acceptance of technology for purchasing agricultural products through online channels. The technology acceptance model, information system success model, and marketing mix theory were applied in

this research. The researcher could summarize it as a conceptual framework which consists of 8 components: 1) Information Quality 2) System Quality 3) Service Quality 4) Products (Agricultural Product Attributes) 5) Promotion 6) Perceive Usefulness 7) Perceive Ease of Use and 8) Intention to use. The sample group was a group of consumers who have purchased agricultural products through online channels living in Bangkok, 400 samples were collected by using an online questionnaire. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural equation model (SEM) were used for this research.

Keywords: Technology Acceptance, Information Quality, System Quality, Service Quality, Marketing Mix, Agricultural Products, Online Channels

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-commerce กันมากขึ้น โดยเฉพาะการสั่งซื้อของออนไลน์ พบว่าการซื้อของออนไลน์เป็น 1 ใน 5 ของกิจกรรมหลักบนช่องทางออนไลน์ของคนไทย (EukEik.ee, 2564) ทำให้มูลค่าของ e-commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดด (สำนักงานกรมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2564) ธุรกิจการเกษตรก็ได้มีการปรับตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ หรือ E-Marketplace และ มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ทำให้สินค้าเกษตรสามารถอยู่บนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย รวมไปถึงช่องทาง Social commerce อย่างเช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายสินค้าและขยายตลาดให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่าสินค้าเกษตรยังเป็นจำนวนน้อยและไม่เป็นที่นิยมบนระบบ e-commerce และยังพบว่าผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางออฟไลน์หรือหน้าร้านมากกว่า เนื่องจากปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริง ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ, 2564)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าเกษตรบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากอัตราการเติบโตของ e-commerce ในประเทศไทยที่สูงขึ้นจากในอดีต ทำให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าเกษตรที่สามารถย้ายจากช่องทางออฟไลน์มาสู่ระบบออนไลน์ได้เพื่อเพิ่มโอกาสให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนั้นการเป็นตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำหรับการช่วยเหลือเกษตรกรไทยให้สามารถสร้างรายได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในการเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้ได้ปรับปรุงพัฒนา ในการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

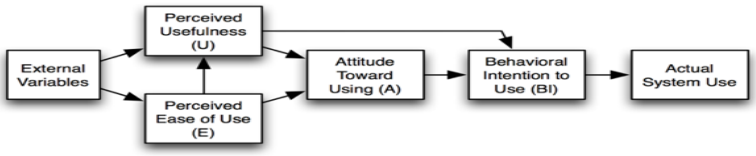
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นโดย Davis (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษีของ TAM จะใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ของทฤษฎี TAM เป็นการอธิบายและการคาดการณ์ถึงการยอมรับนวัตกรรมและระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (กชมน แคบำรุง, 2562) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables), การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำ ไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนในการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยัง พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ดังภาพที่ 1

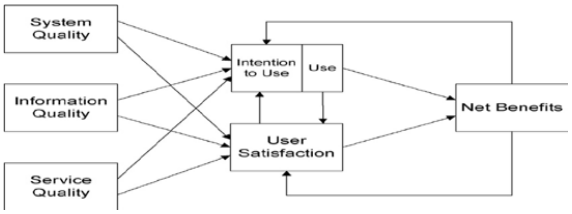


ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model

ที่มา : Davis (1989)

3.2 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model)

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) เป็นแบบจำลองของ DeLone และ Mclean (2003) อธิบายถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีปัจจัยหลักได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความเสถียรใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง เป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (facts) หรือข่าวสาร (information) อย่างครบถ้วนทุกด้านทุกประการ (ฐาปนพงษ์,2559) ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆให้มีความทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพร้อมในการตอบคำถาม สามารถพูดคุยกับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 IS Success Model

ที่มา : DeLone และ Mclean (2003)

3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้กันในองค์กรในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนให้การคิดค้น/สร้างผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม การเลือกวิธีนำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าและการสื่อสารทางการตลาด (พิบูล ทีปะปาล,2545) โดยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์" โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihoods ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จากงานวิจัย (อรพรรณและอัญณิฐา, 2561) งานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือไม่ต่ำกว่า 340 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายจากการตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยมีระเบียบวิธีการทำวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) 2) คุณภาพระบบ (System Quality) 3)คุณภาพการบริการ (Service Quality) 4) ผลิตภัณฑ์ (Agricultural Product Attributes) 5) การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) 2)การรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน (Perceived usefulness) 3) ความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้พัฒนากรอบแนวคิด มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความคิดเห็นให้กับปัจจัยต่างๆและกรอบแนวคิดการวิจัยให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับงานวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

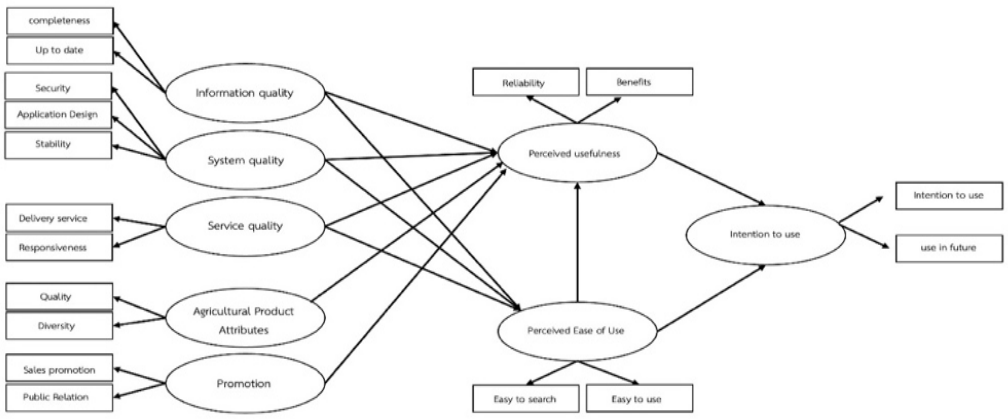
ขั้นตอนที่ 4 และเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จึงได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 ท่าน ผู้ที่มีประสบการณ์ขายสินค้าเกษตรบนแฟลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาซอฟแวร์จำนวน 1 ท่าน เพื่อให้ข้อคำถามของงานวิจัยและแบบสอบถามมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลออกเป็นกรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้ผ่านการสัมภาษณ์ข้อความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละมุมมอง ให้มีความครอบคลุมกับงานวิจัยที่ศึกษาอย่างครบถ้วน ซึ่งจะใช้สำหรับการศึกษาและประมวลผลต่อไป

5. ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งการศึกษาทบทวนงานวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เพื่อสรุปผลออกเป็นโมเดลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 3 โดยกรอบแนวคิดได้ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ Content Validity จากผู้เชี่ยวชาญด้วยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสม ครบถ้วนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

สำหรับองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information Quality), คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพบริการ (Service Quality), ผลิตภัณฑ์ (Agricultural Product Attributes), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ความตั้งใจใช้ (Intention to use) โดยได้มีการพัฒนาข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ โดยได้ให้คำนิยามองค์ประกอบและรายละเอียดตามตามตารางที่ 1 และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาดังตารางที่ 2



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหรือโมเดล

ตารางที่ 1 นิยามองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	คำนิยามสำหรับงานวิจัย
1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	
ความครบถ้วนของข้อมูล (Completeness)	ข้อมูลทุกอย่างที่แสดงบนแพลตฟอร์ม ชัดเจน ครบถ้วน ทุกด้านทุกประการ เช่น รายละเอียดของสินค้า รูปภาพประกอบ ข้อมูลการจัดส่งสินค้า
ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (Up to date)	มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ โปรโมชั่นใหม่ การปรับราคาให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
2)คุณภาพของระบบ (System Quality)	
ความปลอดภัยของระบบ (Security)	มีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ไม่เผยแพร่ข้อมูลลูกค้า จัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีการยืนยันตัวตนของร้านค้า
Application Design	แพลตฟอร์มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดผู้ใช้ มี theme ที่สื่อไปถึงสินค้าเกษตร เช่นการใช้สีสัน ตัวอักษรอ่านเห็นชัดเจน มีการจัด category ของสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำนิยามสำหรับงานวิจัย
ความเสถียร (Stability)	ระบบมีความเสถียรใช้ได้อย่างไม่ติดขัด พร้อมใช้งานทุกที่ทุกเวลา รองรับทุกอุปกรณ์ และระบบปฏิบัติการ ประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว
ระบบชำระเงิน (Payment System)	ระบบป้องกันการโจรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถติดตามผลการชำระเงินได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า
3) คุณภาพการบริการ (Service Quality)	
บริการด้านขนส่ง (Delivery Service)	ขนส่งสินค้ารวดเร็ว มีช่องทางขนส่งหลากหลาย ได้สินค้าตรงตามความต้องการ หากสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้
การตอบสนอง (Responsiveness)	มีระบบ call center สามารถตอบข้อสักถามได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาก็สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม
4) ผลิตภัณฑ์ (Agricultural Product Attributes)	
คุณภาพ (Quality)	สินค้าเกษตรที่นำเสนอขายบนแพลตฟอร์ม มีคุณภาพดีตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เหมือนที่ขายตามหน้าร้าน
ความหลากหลาย (Diversity)	สินค้าบนแพลตฟอร์มมีความหลากหลายทั้งสินค้า เช่น ผัก ผลไม้ สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าออร์แกนิค เป็นต้น และมีความหลากหลายทางด้านราคา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับผู้ซื้อสินค้าอยู่เสมอ เช่น สินค้าลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง ซื้อครบยอดจะได้ส่วนลด
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	การประชาสัมพันธ์ตัวแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ แนะนำสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคสม่ำเสมอ
6) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness)	
ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit)	ผลประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ ประหยัดเวลาในการเดินทาง เปรียบเทียบสินค้าและราคาสินค้า สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ได้รู้จักสินค้าเกษตรที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	มีคะแนนการรีวิวสินค้า มีมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบกลับไปได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าที่ปลอดภัยแน่นอน
7) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	
ความง่ายในการใช้งาน (Easy to Use)	แพลตฟอร์มง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้งาน สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่าย มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย
ง่ายต่อการค้นหา (Easy to search)	มีการจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา สามารถค้นห้าสินค้าที่ต้องการได้ตลอด
8) ความตั้งใจใช้ (Intention to use)	
ความตั้งใจใช้ (Intention to use)	ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้ เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า หรือ ซื้อสินค้าเกษตร
ใช้ต่อในอนาคต (Use in Future)	ผู้ใช้จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานเพื่อซื้อสินค้าเกษตรและแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานด้วย

ตารางที่ 2 ตารางข้อคำถามและสรุปผล IOC

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				ผล
	1	2	3	IOC	
1. ความครบถ้วนของข้อมูล (Completeness)					
1.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	1.0	ผ่าน
1.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการขายอย่างครบถ้วน (เช่น วิธีการชำระเงิน เงื่อนไขโปรโมชั่น ช่องทางการจัดส่ง เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
2. ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (Up to date)					
2.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ (เช่น สินค้า ราคาและโปรโมชั่นใหม่ๆ)	1	1	1	1.0	ผ่าน
2.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการแจ้งเตือนข้อมูลใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เสมอ (เช่น สินค้าที่กำลังติดเทรนด์)	1	1	1	1.0	ผ่าน
3. ความปลอดภัยของระบบ (Security)					
3.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ จัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่สู่สาธารณะ)	1	1	1	1.0	ผ่าน
3.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายที่ตรวจสอบได้ (เช่น ระบบยืนยันตัวตนสองขั้นตอน หรือ OTP)	1	1	1	1.0	ผ่าน
4. การออกแบบ (Application Design)					
4.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีหน้าตาสวยงามดึงดูดผู้ใช้งาน (เช่น มีการใช้ตัวอักษร รูปภาพและ theme ที่สื่อไปถึงสินค้าเกษตร)	1	1	1	1.0	ผ่าน
4.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการจัดประเภทแบ่งหมวดหมู่สินค้าเกษตรได้อย่างชัดเจน (เช่น อาหารสด ผักผลไม้ อุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น)	0	1	1	0.67	ผ่าน
5. ความเสถียร (Stability)					
5.1 ระบบการใช้งานบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีความเสถียรสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องไม่ติดขัด (เช่น ระบบไม่ล่มขณะใช้งาน)	1	1	1	1.0	ผ่าน
5.2 ระบบของแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีความพร้อมในการใช้งาน 24 ชม. ไม่มีเวลาเปิด-ปิด ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ตามต้องการ (เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลา)	1	1	1	1.0	ผ่าน
6. ระบบชำระเงิน (Payment System)					
6.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์รองรับการชำระเงินหลากหลายช่องทาง (เช่น การชำระเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น)	0	1	1	0.67	ผ่าน
6.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (เช่น มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
7. บริการด้านขนส่ง (Delivery Service)					
7.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.0	ผ่าน
7.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน และ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตรงตามคำสั่งซื้อ	1	1	1	1.0	ผ่าน
7.3 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย (เช่น Kerry, Flash, ไปรษณีย์ไทย)	0	1	1	0.67	ผ่าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				ผล
	1	2	3	IOC	
8. การตอบสนอง (Responsiveness)					
8.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการตอบข้อสักถามได้อย่างรวดเร็วทันที (เช่น คำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการใช้งาน)	1	1	1	1.0	ผ่าน
8.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันที (เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
9.คุณภาพ (Quality)					
9.1 สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีคุณภาพตรงกับที่ผู้ซื้อคาดหวัง (เช่น ปลอดภัย สดใหม่ หรือ ไร้สารเคมี เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
9.2 สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีคุณภาพเดียวกับสินค้าที่ขายผ่านทางช่องทางออฟไลน์ (เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
10. ความหลากหลาย (Diversity)					
10.1 สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อได้ (เช่น ผักผลไม้ สินค้าแปรรูปและเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น)	0	1	1	0.67	ผ่าน
10.2 สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีระดับราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ (เช่น สินค้าผลไม้เกรด premium)	1	1	1	1.0	ผ่าน
11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
11.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ (เช่น ส่วนลดสินค้าและฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
11.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกใหม่หรือผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว (เช่น โค้ดส่วนลด จัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
12. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
12.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการแนะนำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือช่องทางการขายสม่ำเสมอ (เช่นการ Live แนะนำสินค้าจากผู้ขาย)	1	1	1	1.0	ผ่าน
12.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ส่งข่าวสาร โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ผ่านช่องทางต่างๆให้ผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น Facebook page และ Line เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
13. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)					
13.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยให้สามารถค้นหาสินค้าเกษตรได้อย่างรวดเร็วทันที	1	1	1	1.0	ผ่าน
13.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความประหยัดและได้คุณภาพที่ต้องการ	1	1	0	0.67	ผ่าน
13.3 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรได้ในราคาต่ำกว่าช่องทางอื่นๆได้ (เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด เป็นต้น)	1	0	1	0.67	ผ่าน
13.4 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้รู้จักสินค้าเกษตรที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.0	ผ่าน
14. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
14.1 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการแสดงใบหรือตรารับรองมาตรฐานต่างๆของสินค้า (เช่น Organic, เลขที่อย. เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
14.2 แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีการแสดงคะแนนรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ	1	1	1	1.0	ผ่าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				ผล
	1	2	3	IOC	
15. ความง่ายในการใช้งาน (Easy to use)					
15.1 การใช้งานระบบการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน	1	1	1	1.0	ผ่าน
15.2 การใช้งานระบบการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถเรียนรู้วิธีการใช้ได้ด้วยตนเอง	1	0	1	0.67	ผ่าน
16. ความง่ายในการค้นหา (Easy to search)					
16.1 สามารถค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ง่าย (เช่น มีระบบกรองสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ สามารถดูสินค้าจากราคาต่ำ-สูง เป็นต้น)	1	1	1	1.0	ผ่าน
16.2 สามารถค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น มีกล่องค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ทันที)	1	1	1	1.0	ผ่าน
17. ความตั้งใจใช้ (Intention to use)					
17.1 ท่านมีความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าเกษตร	1	1	1	1.0	ผ่าน
17.2 ท่านมีความตั้งใจจะใช้แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าการเกษตร	1	1	1	1.0	ผ่าน
18. ใช้ต่อในอนาคต (Use in future)					
18.1 ท่านจะใช้แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าการเกษตรอย่างต่อเนื่อง	1	0	1	0.67	ผ่าน
18.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานแพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าการเกษตร	1	1	1	1.0	ผ่าน

6. อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินตามระเบียบขั้นตอนการวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาข้อคำถามและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสรุปผล ตามลำดับ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) แบ่งออกเป็น ความครบถ้วนของข้อมูล (Completeness) และ ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (Up to Date) ด้านคุณภาพระบบ (System Quality) แบ่งออกเป็น ความปลอดภัยของระบบ (Security) การออกแบบ (Application Design) ระบบชำระเงิน(Payment System) และความเสถียร (Stability) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น บริการการขนส่ง (Delivery service) และ การตอบสนอง (Responsiveness) ด้านผลิตภัณฑ์ (**Agricultural Product Attributes**) แบ่งออกเป็น คุณภาพ (Quality) และความหลากหลาย (Diversity) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน **(Perceived usefulness)** แบ่งออกเป็น ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน **(Perceived Ease of use)** แบ่งออกเป็น ง่ายในการใช้งาน (Easy to use) และ ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (Easy to search) และด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) แบ่งออกเป็น ความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มสินค้าเกษตรออนไลน์ (Intention to use) และใช้ต่อในอนาคต (Use in Future)

7. ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางเพื่อนำไปปรับใช้ใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรบนช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงเป็นแนวในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กชมน แคบำรุง. (2562). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการยอมรับการซื้อหารสด (Fresh food) ผ่านระบบออนไลน์.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179987

ฐาปนพง กลิ่นนิล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90959

ทิพวรรณ สะท้าน,พนามาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวาย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, *52*(1), 12-18.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟ.

สำนักงานกรมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (10 มิถุนายน 2564). *E-commerce ไทยยุคหลัง Covid-19.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

อรพรรณ คงมาลัย และ อัญณิฐา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System, 19*(4), 9–30.

EukEik.ee. (2564). *พฤติกรรม-มูลค่าตลาด e-commerce 2021.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/238032.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

MARKETING MIX FACTORS IMPACT TO DECISION OF BUYING BAKERY PRODUCT OF BURAPHA UNIVERSITY CHANTHABURI CAMPUS STUDENTS

วชิราภรณ์ ศรีพุทธ
อาจารย์ประจำ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
E-mail: vajiraporn@go.buu.ac.th
วิยะดา อ่อนวรรณะ, รัชนก อุ่นมีศรี, อโรชา เทพทิตย์
นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
E-mail: 62310104@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า T-Test (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบเกอรี่ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ (2) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินซื้อเบเกอรี่

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the marketing mix factors impacts buying decision on bakery product of students Burapha University Chanthaburi Campus by quantitative research. A questionnaire

was used to collect data from a sample of 218 students. the data were analyzed by using frequency, percentage, standard deviation statistics, independent sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson correlation.

The results of the research revealed that (1) the means of marketing mix in the overview and all aspect were at a high level, the price was the highest, followed by the channel, the promotion, and the product was the lowest, respectively. (2) The difference of income per month have significantly affected to decision of buying bakery at the level of 0.05. (3) The marketing mix factors significantly correlated with bakery buying decision at the level of 0.01, by the promotion was the most correlated with bakery buying decision.

Keywords: Marketing Mix, Bakery Buying Decision

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารว่างหรือของว่างหมายถึง อาหารระหว่างมื้อ เป็นอาหารประเภทเบาๆ มีปริมาณอาหารน้อยกว่าอาหารประจำมื้ออาจจะเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง มีทั้งคาวและหวาน หรือเป็นอาหารชิ้นเล็กๆ ขนาดพอคำหยิบรับประทานได้ง่าย จัดให้สวยงามน่ารับประทาน อาหารว่างเป็นทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติหรือรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้อย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น เบอรี่ ขนมไทย ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

“เบเกอรี่” เป็นของว่างหรืออาหารว่างที่มีผลิตจากแป้งสาลีสำเร็จรูปและทำให้สุกโดยการอบ ประเภทเบเกอรี่ได้จำแนกได้ 4 กลุ่มได้แก่ขนมปัง เค้ก เพสทรี อีกทั้งคนไทยเริ่มหันมาบริโภค “ขนมปัง” เป็นอาหารหลักแทน “ข้าว” ส่งผลให้ภาพรวมมูลค่าตลาดเบเกอรี่อยู่ที่ 22,300 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

“เบเกอรี่” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค “เบเกอรี่” เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย “เบเกอรี่” จึงกลายเป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ เป็นธุรกิจดาวรุ่ง ที่นักลงทุนคาดการณ์ว่ามีมูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้าน โดยธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณร้อยละ 3-5 และธุรกิจเบเกอรี่อยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณร้อยละ 7 (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) ตัวอย่างเช่นร้านคาเฟ่อเมซอน ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และขนมฝากขายหลายประเภทเช่น เบเกอรี่ แครกเกอร์ และขนมปังกรอบ
เป็นต้น

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่มีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบและการแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนในสังคมไทยเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้คนมองหาความสะดวกสบาย อาหารพร้อมทานหรือเบเกอรี่ เพื่อให้ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิต เบเกอรี่หรืออาหารว่างจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน ผู้คนหันมาสนใจบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการรับประทานทดแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมอาหารที่ยุ่งยาก และผู้คนมีความต้องการรับประทานเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย อีกทั้งความนิยมในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลต่อธุรกิจเบเกอรี่มีการข่งขันเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และให้กลับมาซื้อซ้ำ

สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ(2560) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพบว่านักศึกษาไม่ได้รับประทานอาหารเช้าเนื่องจากต้องรีบเข้าเรียนให้ทัน ทำให้นักศึกษาเลือกรับประทานอาหารที่หาซื้อได้สะดวก เช่น เบเกอรี่ อีกทั้งสุวลักษณ์ โลหกุล (2565) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของนักศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของนักศึกษามีการปฏิบัติบ่อยครั้งอาจเกิดจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักศึกษาในปัจจุบันเปลี่ยนไปที่เน้นความรวดเร็วเนื่องจากมีความเร่งรีบในการเรียน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มนักศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนานอกเขตจังหวัดจันทบุรีและพักในหอพักนักศึกษาหรือหอพักเอกชนระหว่างการศึกษา มีพฤติกรรมเร่งรีบเพื่อให้เข้าเรียนให้ทันเวลา ทำให้ต้องหาอาหารว่างรับประทานแทนอาหารเช้า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสอดคล้องขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบเกอรี่

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนหรืออาจมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลยก็สามารถเป็นไปได้หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่ประจำ Kotler and Armstrong อ้างถึงใน ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข (2561)

แนวคิด ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึง สินค้า และการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) นอกจากผลิตภัณฑ์ และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไข ด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า แล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรงค์ ภู่ระหงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ

มณฑิกา ปรีติประสงค์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย

ธนัท พลายละหารและคณะ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยวในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดหน่ายเป็นอันดับแรก ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) พบว่าปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉับพลันของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

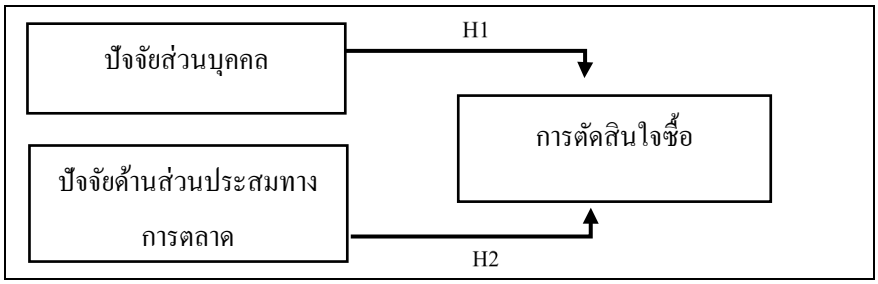
นิมิต ซุ้นสั้น และสิรินทรา สังข์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 18-27 ปี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 09.01-13.00น. และช่วงเวลา 17.01-21.00น. นอกจากนั้น ประเภทสินค้าเป็นอาหารว่างมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารแช่แข็ง แซนวิช ไส้กรอก ผลไม้ แฮมเบอร์เกอร์ และขนมหวาน และพบว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ธัญญาศิริ สุรพนิจและกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ คือ ขนมปัง ซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และมีประสบการณ์การซื้อเบเกอรี่ จำนวน 1,029 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 213 คน โดยอ้างอิงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก Hair et al. (2013) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องเป็น 5 เท่าของจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม และงานวิจัยของ Little, T. D. (2013) ระบุว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่ต่ำกว่า 100 คน เพื่อได้ผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนประชากรที่ดี

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล (แบบสอบถามแบบเลือกตอบ) (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (แบบมาตราส่วนประมาณค่า) (3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (แบบมาตราส่วนประมาณค่า) โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ (4) ข้อเสนอแนะ (แบบสอบถามแบบปลายเปิด)

4.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความวิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้อ้างอิงได้

3. ผู้ศึกษาทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) รายการคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.75-1.00

3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนจากนั้นนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2565 โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 213 คน โดยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้สองเท่า

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้สำหรับการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

2.1 สถิติ (t-test for Independent Samples) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ในการทดสอบปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคนและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ในการทดสอบสถิติกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2.3 สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) ใช้ในการทดสอบสถิติหาความสัมพันธ์นะหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

5. ผลการวิจัย

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 213 คน ประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 77.0 เพศชายร้อยละ 23.0 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 18.3 ศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเบเกอรี่ในทุกด้าน ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
ผลิตภัณฑ์	4.387	0.500	มากที่สุด
ราคา	4.489	0.526	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.442	0.554	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.409	0.617	มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้า หรือบริการร้านเบเกอรี่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละร้านก่อน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
ใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.028	0.889	มาก
มีการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละร้านก่อนก่อนตัดสินใจซื้อ	3.896	0.989	มาก
มีการสอบถามผู้ขายให้เข้าใจอย่างชัดเจนก่อนซื้อ	4.000	0.951	มาก
พิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.103	0.851	มาก
ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเอง	4.478	0.648	มากที่สุด
รวม	4.101	0.650	มาก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต 0.05 (ค่า P-Value = 0 .039) ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่าง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ผลการศึกษาพบว่าผลรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สูงสุด มีค่าความสัมพันธ์ 0.510 ตามด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.448, 0.400, และ 0.319 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 3) ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่

ตารางที่ 3 แสดงผลความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.319**	0.000	213
ด้านราคา (Price)	0.400**	0.000	213
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.448**	0.000	213
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.510**	0.000	213

*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

6. อภิปรายผล

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบเกอรี่

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิมิต ซุ้นสั้น และสิรินทรา สังข์ทอง (2563) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีเพียงด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑิกา ปรีติประสงค์ (2564) พบว่าาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย

โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัท พลายละหาร (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาศิริ สุรพนิจและกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2560) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดทำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ เป็นเพราะว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อ

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ชั้นทีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหากจำแนกตามอาชีพ จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ประกอบอาชีพ และช่วงชั้นปีที่ศึกษาที่มีความแตกต่างของแต่ละระดับเท่ากับ 1 ปี สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ยกเว้นรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาศิริ สุรพนิจและกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2560) พบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือเบเกอรี่ขึ้นอยู่กับรายได้ โดยที่ผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับประทานเบเกอรี่ที่ชื่นชอบและอยู่ในช่วงกระแสนิยม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าหรือเบเกอรี่ที่ราคาคุ้มกับปริมาณเพราะมองว่าเบเกอรี่เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่และซื้อเพื่อเป็นการรับประทานอาหารบางมื้อได้

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิต ซุ้นสั้น และสิรินทรา สังข์ทอง (2563) พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าด้านอื่น ขณะเดียวกันได้ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าช่องทางอื่น แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากส่งเสริมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มารับประทาน รวมทั้งด้านราคาที่เหมาะสม มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรสชาติของเบเกอรี่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เช่นจัดให้มีสินค้าทดลองชิมก่อนที่จะนำออกจำหน่าย ปรับปรุงรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ให้น่ารับประทาน รวมทั้งคำนึงถึงความสดใหม่ของเบเกอรี่

2. ด้านราคา ควรปรับปรุงในการจัดแสดงราคาสินค้าให้มีความชัดเจนและเห็นได้ง่าย รวมไปถึงการมีระดับสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และราคาของสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเบเกอรี่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้มีหน้าร้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายต่อการมองเห็น รวมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การรับเงินสด การชำระเงินผ่าน QR-Code หรือการเก็บปลายทางสำหรับการส่ง Delivery

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรู้จักมากขึ้น เช่น Facebook, Instagram, และTikTok

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น หรือนอกเหนือจากพื้นที่ที่ได้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อได้ข้อมูลในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ธนัท พลายละหาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉับพลันของผู้บริโภคเจน เนอเรชันเอ็กซ์และวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *7*(ฉบับพิเศษ), 203-215.

ธัญญาศิริ สุรพินิจและกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า*, *7*(2), 1-24.

นิมิต ซุ้นสั้น และสิรินทรา สังข์ทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อจังหวัดภูเก็ต. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11*, *11*(1), 782-789.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ฟ้าเบเกอรี่ เมืองกาญฯ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก : https://www.prachachat.net/local-economy/news-1036638.

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย*. ภาควิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มณฑิกา ปรีติประสงค์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. ภาควิทยานิพนธ์ระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มติชนสุดสัปดาห์. (2565). *เทรนด์ธุรกิจเบเกอรี่-กาแฟ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565, จาก : https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022

ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *7*(1), 186-200.

วรงค์ ภู่ระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Journal of Roi Kaensarn Academi*, *7*(4), 266-279.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *นโยบายธุรกิจ และการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวิร์ด.

สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา. *วารสารราชพฤกษ์*, *15*(1), 33-41.

สุวลักษณ์ โลหกุล. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตภาคเหนือ. *วารสารวิชาการกีฬาแห่งชาติ*, *14*(1), 85-99.

Little, T. D. (2013). *Longitudinal Structural Equation Modeling*. New York: Guiford Press.

อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี INDUSTRIAL INTERNET OF THINGS (IIoT) ของพนักงานวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIORAL INTENTION TO USE INDUSTRIAL INTERNET OF THINGS (IIoT) TECHNOLOGY OF PRODUCTION ENGINEER EMPLOYEES IN AUTOMOTIVE PARTS FACTORIES IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

กิตติพงษ์ โมกขสุข

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: kittipong.mokk@ku.th

ฐิติมา ไชยะกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: thitima.c@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานวิศวกรการผลิตที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีที่ตั้งในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี, Industrial Internet of Things

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of technology adoption factors on the behavior of industrial Internet of Things (IIoT) technology intent among production engineers in the automotive industry. The sample group is production engineer employees working in the automotive parts industry who are located in the Eastern Economic Corridor area of 250 people. Questionnaires and statistics of Multiple Linear Regression Analysis. The adoption factor of information technology includes performance expectations use expectation

social influence and the condition of the facilities in use influences the behavior of the Industrial Internet of Things (IIoT) technology intent of the automotive parts industry at .05 level of statistical significance.

Keywords: Automotive Parts Industry, Behavioral Intention Technology, Industrial Internet of Things (IIoT)

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การนำ Internet of Things (IoT) มาใช้งานในภาครัฐและเอกชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากกว่าการทำงานด้วยตนเองได้ถึงร้อยละ 50 (Sciban Rowan, 2019)ในภาคอุตสาหกรรมมีแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 คือ ความสามารถในการใช้งานระบบเครือข่ายเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) เป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมสมัยใหม่ การลงทุนกับระบบเครือข่ายที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการลงทุนในเครื่องจักร

ในเขตอุตสาหกรรมที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน คือเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยองซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรวมกันมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) รัฐบาลได้พิจารณาถึงศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันออกในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งด้านการเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรรม และเป็นจุดเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน จึงได้มีแนวคิดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกขึ้น (Eastern Economic Corrior, EEC) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด เพื่อยกระดับพื้นที่ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเชื่อมโยงภูมิภาค การพัฒนาเมืองและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการยกระดับอุตสาหกรรมด้วยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการนำพาประเทศพ้นกับดักรายได้ปานกลาง นอกจากนี้ EEC เป็นแผนยุทธศาสตร์ประเทศภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้สามารถ ได้รับสิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีนิติบุคคลร้อยละ 50 ของเงินลุงทุน เพิ่มอีก 3 ปี จากเกณฑ์ปกติ (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน, 2563) ซึ่งเป็นศูนย์รวมอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ดังนั้นสถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด (Concept) ของอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) รวมถึงประเมินความพร้อม ทั้งในมุมมองของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนศักยภาพทางธุรกิจเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการพัฒนากิจการของสถานประกอบการสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมของตนเองต่อไปได้ ซึ่งแต่ละสถานประกอบการมีแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของสาขาอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในระดับต้นๆ ในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ เป้าหมายการส่งออกปี 2564 407,036.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.05 การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ปี 2564 (ม.ค.) มีมูลค่า 38,178.88 ล้านบาทปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.50 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยการส่งออกร้อยละ 64.57 มาจากส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ มีมูลค่า 24,652.97 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.46 (กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อต่อยอดสู่การผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความยากและมีความซับซ้อน รวมถึง

การนำเอาระบบอัตโนมัติมาใช้ในส่วนการผลิตมากขึ้นในด้านผลประกอบการที่สูงขึ้นและการผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นรวมถึงส่งผลต่อเนื่องในการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการศึกษางานวิจัยของ Salsabila, Abdurachman, and Marpaung (2019) ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ E-Learning โดยใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (กรณีศึกษา Stmik Mikroskil) ผลที่ได้พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความ สะดวก และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน และสภาพสิ่งอำนวย ความสะดวกส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งผู้ใช้ต้องมีการปรับตัวในการเรียนรู้ระบบ ELearning และงานวิจัยของ Maita, Saide, Indrajit, and Irmayani (2018) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศทางการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี ผลที่ได้พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวกและอิทธิพล ทางสังคม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ ผู้ใช้ต้องทำตามขั้นตอนก่อนในช่วงแรก และมีคนคอยให้ คำแนะนำใกล้ชิด เมื่อใช้งานหลาย ๆ ครั้งจะเกิดความชำนาญ สามารถใช้ได้ด้วยตนเอง (พูนเพิ่ม เสรีวิชยสวัสดิ์, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการนำเทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) มาใช้งานของวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นพื้นฐานสำคัญอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) เพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการวิจัยของอุตสาหกรรมที่สนใจในการนำเทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) มาใช้และเป็นข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกลงทุน,การออกนโยบายและวางยุทธศาสตร์การเลือกใช้เทคโนโลยีอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557)

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรม

ของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการนำแนวคิดคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาผนวกกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action: TRA) สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ทฤษฎีต่าง ๆ 5 ปัจจัยดังนี้

1) Perceived Usefulness คือระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วย เพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM Model)

2) Extrinsic Motivation คือผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ผลงานที่มีค่า และทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่นเช่นมีการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้รับการขึ้นเงินเดือนหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (MM Model)

3) Job-fit คือความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ แต่ละบุคคลได้ (MPCU Model)

4) Relative Advantage คือระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา (IDT Model)

5) Outcome Expectations คือความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการปฏิบัติงาน และความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือระดับความง่าย ในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1) Perceived Ease of Use คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยี ไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (TAM Model)

2) Complexity คือ ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ระบบ (MPCU Model)

3) Ease of Use คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (IDT Model)

3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิด เช่นเดียวกันกับอิทธิพลของสังคม ได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัยดังนี้

1) Subjective Norm คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

2) Social Factors คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลง ระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (MPCU Model)

3) Image คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model)

Industrial Internet of Things (IIoT)

Industrial Internet of Things หรือ IIoT คือ การนำเครื่องจักร ระบบการวิเคราะห์ขั้นสูง และคนมาทำงานร่วมกันผ่านโครงข่ายของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดระบบที่สามารถติดตามเก็บข้อมูล แลกเปลี่ยนและแสดงผลข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาดและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยIndustrial Internet of Things (IIoT) เป็นระบบที่ช่วยปรับปรุงการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ยืดหยุ่นประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการวางแผนการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทที่มีความพร้อมสามารถได้รับประโยชน์จาก IIoT ในการลดต้นทุนการผลิตจากการบำรุงรักษาที่คาดการณ์ล่วงหน้า (Predictive maintenance) การตรวจสถานะของเครื่องจักร (Monitor) และหลีกเลี่ยงการDowntime ของระบบเพิ่มความปลอดภัยและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในส่วนอื่นได้ดียิ่งขึ้น และระบบเครือข่าย IIoT สามารถเชื่อมต่อข้อมูลขนาดใหญ่ของแต่ละหน่วยงาน ทำให้ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลจาก IIoT ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

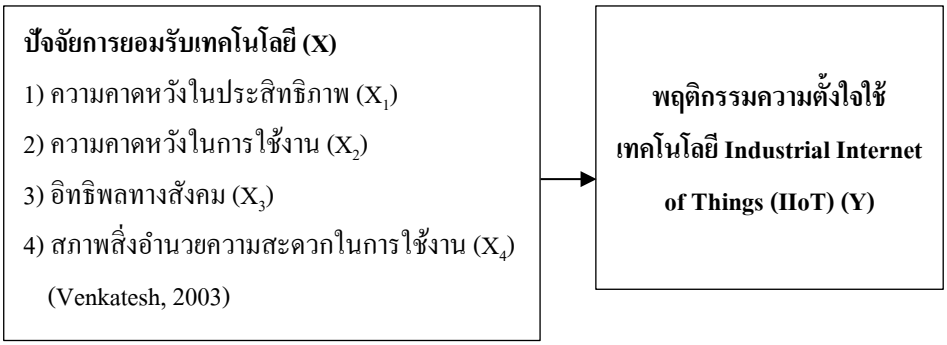
พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงค์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัย พบว่า 1) ความตั้งใจในการเลือกใช้โปรแกรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้โปรแกรม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพข้อมูล การรรับรู้คุณภาพระบบ ประสบการณ์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรมส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม และการรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรม ที่สะท้อนผ่านทัศนคติในการใช้งานโปรแกรมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรม และส่งผลเชิงบวกพฤติกรรมการใช้โปรแกรมตามลำดับ

นรีรัตน์ คงรักษา (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้ Internet of Things (IoT) ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ แนวโน้มการใช้

Internet of things (IoT) ในอนาคตกำลังเพิ่มขึ้น โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับ Internet of Things (IoT) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะ Internet of Things (IoT) ที่เป็นประเภทอุปกรณ์สวมใส่ถูกพัฒนาล้ำหน้าไปมาก แต่การยอมรับการใช้งานในปัจจุบันยังน้อย ดังนั้นจึงศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้ Internet of Things IoT) ประเภทอุปกรณ์สวมใส่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าความไว้วางใจ ทัศนคติ นวัตกรรม ความเชื่อมโยง ความเข้ากันได้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด ได้แก่ ความเข้ากันได้ รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมโยงกันและนวัตกรรม ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านทางความไว้วางใจและทัศนคติ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ผ่านความไว้วางใจเท่านั้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ประยุกต์จากงานวิจัยของ Venkatesh (2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานวิศวกรการผลิตที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีที่ตั้งในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จำนวน 577 คน วิศวกรในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) (Weiers & M. Ronald, 2005)

โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้คือพนักงานวิศวกรการผลิตที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีที่ตั้งในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขนาดตัวอย่าง(Sample Size) (Weiers & M.Ronald, 2005) ด้วยสมการ

ได้เป็น $$n=\frac{NZ^2\sigma^2}{Ne^2+Z^2\sigma^2}$$

ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นค่าความคลาดเคลื่อนและสัดส่วนของประชากรดังนี้

1. Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 1.96

2. σ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร

3. e ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร σ หรือจะได้ σ/10 ทั้งนี้ตามคำแนะนำของ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2549) ตามเงื่อนไขที่กำหนดข้างต้นทั้งหมดเท่ากับ 231 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีกร้อยละ 5 เป็นจำนวนทั้งหมดทั้งสิ้น 242 คนและเพื่อให้เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จึงเก็บเพิ่มเป็น 250 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเป็นการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรมตำแหน่งการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน ลักษณะการเลือกตอบ (Check-List) เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบ Industrial Internet of Things (IIoT) จำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบ Industrial Internet of things (IIoT) โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale)

การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยศึกษานำแบบประเมินที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบประเมินเป็นรายข้อและนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงทั้งนี้ผู้ศึกษาได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1 มาใช้ในแบบประเมินเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธี

หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบาค และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.989 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบประเมินจากทางมหาวิทยาลัยไปพบผู้บังคับบัญชาในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อขอความร่วมมือในการประสานงานเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้อธิบายให้ผู้ช่วยเข้าใจแบบประเมินและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบประเมิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประมาณ 60 วัน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2565 ซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จะนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ความคาดหวังในการใช้งาน (X_2) อิทธิพลทางสังคม (X_3) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) หรือไม่และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวแปรต้นโดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT)

Model Coefficients	พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี				
	B	Std. Error (b)	Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.928	0.176		5.265	0.000**
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1)	0.312	0.051	0.244	6.094	0.000**
ความคาดหวังในการใช้งาน (X_2)	0.112	0.029	0.167	3.885	0.000**
อิทธิพลทางสังคม (X_3)	0.135	0.034	0.185	3.963	0.000**
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4)	0.241	0.036	0.288	6.634	0.000**

R = 0.704, R^2 = 0.496 , Adjusted R^2 = 0.492, F=121.938 ,Sig. = 0.000**

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่าตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ความคาดหวังในการใช้งาน (X_2) อิทธิพลทางสังคม (X_3) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า R^2 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

(X_1) ความคาดหวังในการใช้งาน (X_2) อิทธิพลทางสังคม (X_3) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4) 49.6% เมื่อปรับค่าแล้ว Adjusted R^2 พบว่า สามารถอธิบายค่าหลังการปรับได้ร้อยละ 49.2

โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.312, 0.112, 0.135 และ0.241ตามลำดับ

จากสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก คือ คาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.312, 0.112, 0.135 และ 0.241 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงค์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) ความตั้งใจในการเลือกใช้โปรแกรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้โปรแกรม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพข้อมูล การรรับรู้คุณภาพระบบ ประสบการณ์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรมส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม และการรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรม ที่สะท้อนผ่านทัศนคติในการใช้งานโปรแกรมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรม และส่งผลเชิงบวกพฤติกรรมการใช้โปรแกรมตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าความคาดหวังในเทคโนโลยี สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความคาดหวังในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบ Industrial Internet of Things (IIoT) ดังนั้นองค์กรที่ต้องการนำระบบ มาประยุกต์ใช้ควรสนับสนุนและเตรียมความพร้อมเพื่อให้การใช้ระบบเป็นไปตามความคาดหวังของบุคลากรในองค์กรและสามารถใช้งานระบบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมประเภทอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT)

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำ วิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *Transformation with Industrial Internet of Things.* สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565 จากhttps://www.dip.go.th/th/category/2020-05-27-17-17-22/2020-05-29-19-25-41.

กระทรวงอุตสาหกรรม, ก. (2563). *THAILAND'S Eastern Economic Corridor.* สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565 จาก https://old.ieat.go.th/golden-location/ieat-eec.

กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *ภาพรวมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทย.* สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565 จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q1-JanMar2563.pdf.

นรีรัตน์ คงรักษา. (2560). *อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตออฟติงส์ประเภทอุปกรณ์สวมใส่.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ตันเจริญ. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา. *Journal of the Association of Researchers.*

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal* of *management information systems*, *19*(4), 9-30.

Maita, I., Saide, Indrajit, R. E., & Irmayani, A. (2018). User Behavior Analysis in Academic Information System Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Paper presented at the *ICIEB '18: Proceedings of the 2018 International Conference on Internet and e-Business.*

Sciban Rowan. (2019). *10 Trends That Will Dominate Manufacturing in 2019.* สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565 จาก https://us.hitachi-solutions.com/blog/top-manufacturing-trends/.

Salsabila, Z., Abdurachman, E., & Marpaung, S. H. (2019). Behavior Analysis of the Use of E-LEarning Using UTAUT Model Approach (Case Study: Stmik Mikroskil). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 97*(7), 1891-1901.

Venkatesh, Davis G.B, & Morris M.G. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quarterly, 27*, 425-478.

การปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19

THE ADAPTATION OF JAPANESE RESTAURANTS OPERATORS IN BANGKOK AREA DURING COVID-19 PANDEMIC

นางสาวญาณิน ณ ระนอง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: yanin.po@ku.th

ผศ.ดร.ณัฐวีณ์ บุนนาค

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fsocnwb@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 346 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) โดยเฉพาะในด้านการดำเนินการเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการปรับตัวโดยปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 จากหน่วยงานภาครัฐโดยเป็นการนำมาตรการ และคำแนะนำจากภาครัฐมาปฏิบัติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพศ, ประสบการณ์ และประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจในระดับมาก

คำสำคัญ: การปรับตัว, โควิด-19, ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the business adaptation of Japanese restaurant operators during COVID-19 pandemic. 2) To compare the business adaptation of Japanese restaurant operators during COVID-19 pandemic classified by personal factors. 3) To study the relationship between business environment factors and business adaptation of Japanese restaurant operators during COVID-19 pandemic. In this study, the researcher collected data through a questionnaire from 346 Japanese restaurant operators in Bangkok area by stratified sampling method. The data were analyzed using percentage, mean, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study found that Japanese restaurant operators have experienced a high level of business adaptation during COVID-19 pandemic ($\bar{x}$ = 4.05), especially in terms of quick response operations. Most Japanese restaurant operators have adapted by following the measures and recommendations to prevent COVID-19 introduced by government agencies. The hypothesis testing results shows that 1) when comparing personal factors and business adaptation of Japanese restaurant operators in Bangkok area during COVID-19 pandemic, Japanese restaurant operators with different gender, experience and type of Japanese restaurants have significant differences in business adaptation during COVID-19 pandemic at 0.05 and 2) the business environment was significantly correlated with business adaptation.

Keywords: Adaptation, COVID-19, Japanese Restaurant Operators

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงโลกให้เข้าถึงกัน และการติดต่อกันระหว่างประเทศ ก็ได้ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โควิด-19 (Covid-19) เป็นวงกว้างทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเองนับแต่ปี 2563 โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่เคยมีมูลค่าทางธุรกิจกว่า 4.30 แสนล้านบาทในปี 2562 และต่อมาในปี 2563 มีมูลค่า 4.04 แสนล้านบาท จนถึงปี 2564 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารเหลือเพียง 3.6 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมอย่างการรับประทานอาหารนานาชาติ อาหารนานาชาติที่คนไทยนิยมบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ อาหารญี่ปุ่น เนื่องจากมีรสชาติดี เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเองก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากภาครัฐ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเลือกศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากร จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมาเปิดดำเนินธุรกิจอยู่มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นการศึกษาว่าผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีวิธีที่ปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อย่างไร และผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้ทางหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำแนวทางมาประยุกต์ใช้ในอนาคตหากเกิดวิกฤตการณ์และสามารถปรับตัวได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

สานิตย์ หนูนิล (2564) กล่าวว่า การปรับตัวขององค์กรหรือผู้ประกอบการที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดจากสภาพที่เกิดปัญหา แบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการดำเนินการเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่ทางผู้ประกอบการแสวงหาสิ่งที่จะทำให้สามารถตัดสินใจที่จะดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และกำหนดมาตรการรับมือที่เกี่ยวข้อง 2) แนวทางการจัดการภาวะวิกฤต หมายถึง วิธีที่องค์กรที่ประสบปัญหาในภาวะวิกฤตนั้น ได้กำหนดทีมหรือฝ่ายเฉพาะกิจและกำหนดแนวทาง 3) แนวทางการบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและให้การดูแลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) แนวทางการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นการเร่งพัฒนาฟื้นฟูธุรกิจ และมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อกำหนดเป้าหมายระยะยาว หรือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

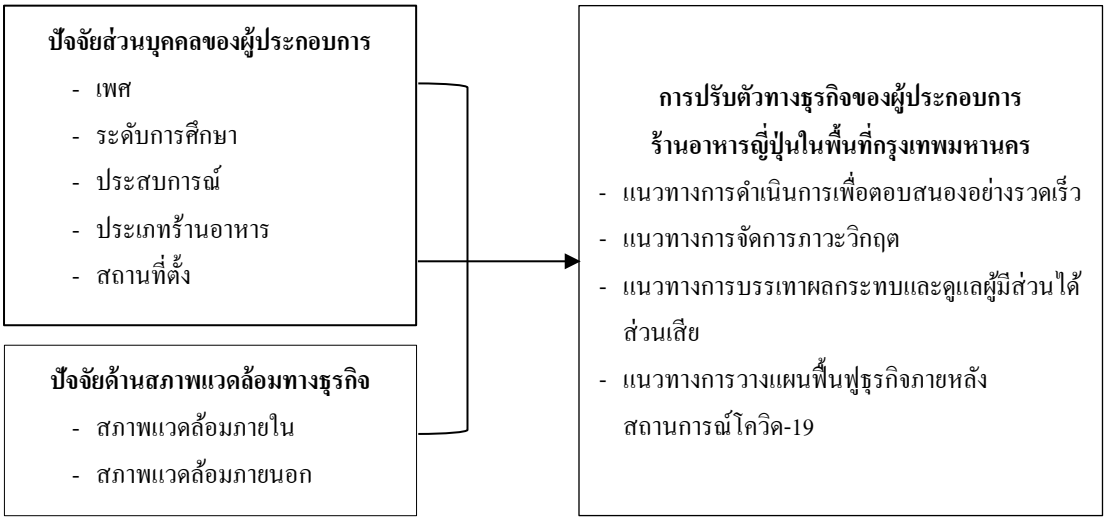
สาคร สุขศรีวงศ์ (2554) ได้ให้คำอธิบายถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจว่า เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในคือปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในองค์กร ที่เป็นส่วนสำคัญที่จะนำธุรกิจให้ดำเนินไปตามทิศทางหรือเป้าหมายขององค์กรและสามารถควบคุมได้ และ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร มีจัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทางอ้อม ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณราย อินทุรัตน์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลก" ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวศูนย์อาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีการปรับตัวตามหลักเว้นระยะห่างทางสังคม และชีวิตวิถีใหม่ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหาร โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

สานิตย์ หนูนิล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบ การปรับตัว และความต้องการการช่วยเหลือขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในช่วงวิกฤต COVID-19" ผลการศึกษาพบว่า องค์กรมีความต้องการการช่วยเหลือโดยรวมในระดับปานกลาง และมีด้านที่ต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด ได้แก่ มาตรการลดค่าสาธารณูปโภค, ความช่วยเหลือด้านภาษี และการปรับลดดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่งต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สูตรทางสถิติของทาโร่ ยามาเน่ โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ของจำนวนประชากรเป้าหมาย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 ราย จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยและพิสูจน์สมมติฐาน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ประเภทร้านอาหารและสถานที่ตั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale เพื่อวัดประเด็นต่างๆ โดยคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เท่ากับ 0.874 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เท่ากับ 0.836

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต้องการศึกษาด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้กับกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและรอจนได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย ผู้วิจัยก็จะให้คำอธิบายและคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานของประชากร ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการปรับตัวทางธุรกิจ

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.5 มีประสบการณ์การทำร้านอาหารญี่ปุ่นเป็น

ระยะเวลา 5-9 ปี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทซูชิ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ในกรุงเทพเขตชั้นนอก จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.70) โดยสูงที่สุด คือ มีระบบการทำงานที่ประสานกันอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีอัตราสภาพคล่องทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจ ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.72) ขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.69) โดยสูงที่สุด คือ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ร้านของท่านดำเนินธุรกิจต่อได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.61)

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.68) ด้านแนวทางการดำเนินการเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ มีการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 จากหน่วยงานรัฐอยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19 ให้กับพนักงานและลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.65) ด้านแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ มีการเข้าร่วมแอพพลิเคชั่นในการสั่งอาหารและบริการ Delivery เช่น Grabfood, Lineman เพื่อกระตุ้นยอดขาย ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุดคือ ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับพนักงานหรือทีมเฉพาะกิจที่ดูแลและบริหารจัดการร้านในช่วงโควิด-19 ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.63) ด้านแนวทางการบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ ให้การช่วยเหลือแก่พนักงานในร้านและครอบครัว เช่น การดูแลสุขอนามัยของพนักงาน, การช่วยเหลือด้านการเงิน ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุดคือ มีการให้การสนับสนุนคู่ค้าเช่น การร่นระยะเวลาชำระเงินให้แก่คู่ค้าเร็วขึ้น ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.74) ในด้านแนวทางการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวมากที่สุด คือ มีการพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์การเกิดโรคระบาดในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดคือ มีการกำหนดแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ			
เพศ	0.005*	✓	
ระดับการศึกษา	0.297		✓
ประสบการณ์	0.000*	✓	
ประเภทร้านอาหาร	0.000*	✓	
สถานที่ตั้งร้าน	0.054		✓

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการด้านเพศ, ประสบการณ์และประเภทร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ขณะที่ระดับการศึกษาและสถานที่ตั้งร้านที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r)	ผลการทดสอบ	
			เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ				
สภาพแวดล้อมภายใน	0.000*	0.519	✓	
สภาพแวดล้อมภายนอก	0.000*	0.540	✓	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกที่ระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อการปรับตัวทางธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.68) โดยเฉพาะในด้านการดำเนินการเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีการปรับตัวโดยการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 จากหน่วยงานรัฐ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.65) ซึ่งเป็นการนำมาตรการ รวมถึงคำแนะนำจากทางภาครัฐ และข้อมูลที่เผยแพร่จากหน่วยงานด้านสาธารณสุขที่ได้ให้คำแนะนำและกำหนดข้อควรปฏิบัติในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมา คือ ในด้านแนวทางการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์การเกิดโรคระบาดในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.77) ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์การเกิดวิกฤติโรคระบาดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณราย อินทุรัตน์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การปรับตัวศูนย์อาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีการปรับตัวตามหลักเว้นระยะห่างทางสังคม และชีวิตวิถีใหม่ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหาร โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคต่อการปรับตัวของศูนย์อาหารในธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลกนั้นเป็นไปในทิศทางเชิงบวก

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเพศ,

ประสบการณ์ และประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีการปรับตัวทางธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทร้านอาหาร เนื่องจากลักษณะของประเภทอาหารที่จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน ในบางร้านอาหารมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารสด รับประทานโดยไม่ผ่านการปรุงสุก เช่น ร้านซูชิ หรือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมความสะอาดและความอนามัยเป็นพิเศษ ทำให้ต้องมีการเพิ่มมาตรการป้องกันโควิด-19 ขึ้น ในบางร้านจึงจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการให้บริการมากขึ้น โดยการเปิดให้มีการลงทะเบียนเพื่อจองคิวเข้ารับบริการ และมีการจำกัดจำนวนคนในช่วงที่มีมาตรการควบคุมโควิด-19 ระดับสูงสุด

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่า ในด้านสภาพแวดล้อมภายในผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการทำงานที่ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้กระบวนการบริหารจัดการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความเป็นระเบียบและซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวทางธุรกิจได้อย่างราบรื่น ขณะที่ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอัตราสภาพคล่องในการลงทุนทำธุรกิจน้อยลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันเป็นผลมาจากการที่ในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดรุนแรง และจำเป็นต้องมีการปิดสถานที่ตามคำสั่งของทางภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องแบกรับค่าใช้จ่าย และต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้ที่ลดลง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากมาตรการป้องกันโควิด-19 ที่ทางร้านจำเป็นต้องมีการติดตั้งฉากกั้นหรืออุปกรณ์ในการป้องกันโควิด-19 อีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ภาครัฐควรออกนโยบายเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น มาตรการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภค อย่างค่าน้ำและค่าไฟ ค่าน้ำมันและออกมาตรการที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านไม่ได้เข้าร่วมโครงการที่ทางภาครัฐได้จัดตั้งขึ้น เช่น โครงการคนละครึ่ง ก็จะทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านไม่ได้เข้าถึงมาตรการช่วยเหลือดังกล่าว

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนลูกค้าลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงอาจต้องมีการกระตุ้นยอดขายและหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม โดยการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ รวมถึงอาจเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น Line, Facebook และ IG เป็นต้น รวมถึงอาจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบ อย่างการใช้ระบบสั่งอาหารโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เพื่อลดการสัมผัสใกล้ชิดกันและเพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของสุขอนามัย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและตรงกับผลลัพธ์มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรจะศึกษาในพื้นที่จังหวัดธุรกิจร้านอาหารนานาชาติอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันว่ามีการปรับตัวทางธุรกิจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับต่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดในอนาคตต่อไป

3. ควรทำการศึกษาการปรับตัวในมุมมองของผู้บริโภคต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่าง และเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงนโยบายทางเศรษฐกิจต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ณัฐวีณ์ บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพมหานครที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการนำข้อมูลทางสถิติมาประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก.* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2554). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท จี.พี. ไซเบอร์พรินท์ จำกัด.

สานิตย์ หนูนิล. (2564). ผลกระทบ การปรับตัวและความต้องการการช่วยเหลือขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในช่วงวิกฤต COVID-19. *วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา, 15*(1), 25-40.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มีนาคม 2563). *โควิด-19 ยืดเยื้อหนัก ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรในวิกฤตนี้.* กรุงเทพมหานคร, ไทย.

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพมหานคร. (2564). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2564.* กรุงเทพมหานคร: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพมหานคร.

อิทธิพลของแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตประตูอัตโนมัติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF MOTIVATION AND TEAMWORK ON PERFORMANCE EFFICIENCY OF EMPLOYEE: A CASE STUDY OF AUTOMATIC DOOR MANUFACTURING COMPANY, MINBURI DISTRICT, BANGKOK

สิริพร สีไพล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

E-mail: hmc.siriporn@gmail.com

อาจารีย์ ประจวบเหมาะ

ที่ปรึกษาประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

E-mail: arjaree.p@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับของแรงจูงใจ การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และ 2. อิทธิพลของแรงจูงใจและการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตประตูอัตโนมัติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ พนักงานบริษัททั้งหมดจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.948 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก (μ = 3.71, σ = 0.535) ซึ่งทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับปฏิบัติมากด้วย การทำงานเป็นทีมของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก (μ = 3.78, σ = 0.607) และทุกด้านอยู่ในระดับปฏิบัติมากด้วย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์ประกอบ และด้านการออกแบบ สำหรับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก (μ = 3.86, σ = 0.522) และรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปฏิบัติมากด้วย ได้แก่ ด้านปริมาณและคุณภาพงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน คือ ปัจจัยจูงใจ (R^2 = 0.486) และการทำงานเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน คือ การทำงานเป็นทีมภาพรวม (R^2 = 0.379)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การทำงานเป็นทีม, ประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

This research aimed to study 1) the level of motivation, teamwork and performance efficiency of employees and 2) the influence of motivation and teamwork on performance efficiency of employees: a case

study of automatic door manufacturing company in Minburi District, Bangkok. The population included 100 company employees. The research instrument was a 5-leveled rating scale with the reliability of 0.948. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression. The results showed that the overall employee motivation level was at a high practical level (μ = 3.71, σ = 0.535). The motivation and supportive factors were at a high practical level. The overall teamwork of the employees was at a high practical level (μ = 3.78, σ = 0.607) and all aspects were at a high practical level including the process, the environment, the components and the design. The overall employee performance was at a high practical level (μ = 3.86, σ = 0.522) and all 3 aspects were also at a high practical level including the quantity and quality of work, the time and the cost. The hypothesis testing at the statistical significance level of 0.05 indicated that the motivation influencing employees' performance efficiency was the motivation factor (R^2 = 0.486) and the teamwork that influenced the employees' performance efficiency was the overall teamwork (R^2 = 0.379).

Keywords: Motivation, Teamwork, Performance Efficiency

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันองค์การต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าสู่ความเป็นเลิศได้นั้น ต้องอาศัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าขององค์การ และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรในการคิดค้นวิธีการทำงานให้ได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่เสมอกล่าวได้ว่าพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จและเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงเป็นภารกิจหลักที่ผู้บริหารองค์การควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการนำพาองค์การบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้แรงจูงใจในการทำงานยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ (Herzberg, 1959) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เมื่อได้รับการตอบสนองก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงพฤติกรรมในทางบวก ถ้าได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีและมีความเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนและรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการทำงานขององค์การแล้วนั้น พนักงานก็จะใช้ความรู้ความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่มาปฏิบัติงานทำให้ประสิทธิภาพงานเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การและต้องการรักษาการเป็นสมาชิกของตนในองค์การไว้ (มัทรี บุญเจริญ, 2560) อย่างไรก็ตามการทำงานในองค์การนั้นไม่มีใครสามารถทำงานได้สำเร็จได้เพียงคนเดียวจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลลคนอื่นได้เป็นการร่วมกันเพื่อทำงานเป็นทีม (Team Work) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปพัฒนาองค์การให้เป็นเลิศนั้นเอง โดยความหลากหลายของงาน ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสม เพราะการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานและการทำงานเป็นทีม เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจที่ดี จะทำให้มีขวัญกำลังใจ มีความเต็มใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร องค์การสมัยใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความพร้อมจึงต้องมุ่งพัฒนาองค์การและทรัพยากรบุคคลไปพร้อมๆ กัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตประตูอัตโนมัติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประตูอัตโนมัติ และด้านอิเล็กทรอนิกส์ประยุกต์ จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับใช้ในกิจการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานพยาบาล เป็นต้น ธุรกิจมีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และความต้องการของผลิตภัณฑ์ในตลาดยังมีปริมาณมาก จากแนวโน้มของธุรกิจและตลาด ส่งผลให้บริหารของบริษัท ฯ ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยอาศัยพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์การ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีม จากงานวิจัยและแหล่งเรียนรู้ต่างๆ โดยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการเสนอนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์การ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงของจูงใจ การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จากแนวคิดของเฮอร์เบิร์ก (Herzberg F., 1959) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการทำงาน 2 ทาง ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในการทำงานได้รับจากปัจจัยจูงใจ หรือ ปัจจัยภายในที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพอใจในการทำงานของพนักงานให้ได้ตามเป้าหมายวางไว้ 2) ความไม่พึงพอใจในการทำงานเกิดปัจจัยค้ำจุน หรือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก และส่งผลต่อการทำงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างกรอบแนวคิดแรงจูงใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ดังนี้

รัชดา คงชอบ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของแรงจูงใจมีอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน ความสัมพันธ์ผู้ร่วมงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับ สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า ในภาพรวมและรายปัจจับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ภาพรวมทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ลำไพ พรมชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมของปัจจัยจูงใจ ประสิทธิภาพการทำงาน และบรรยากาศองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ปทิตตา จันทวงษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมรายด้านของปัจจัยของทั้ง 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า พบว่าภาพรวมของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีอยู่ในระดับมากที่สุด

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม (Robbin S.P. and Judge E.G., 2013) ได้แบ่งองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ คือ เป้าหมายเฉพาะของทีมชัดเจน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และการลดระดับความขัดแย้ง ด้านสภาพแวดล้อม คือ บรรยากาศแห่งความเชื่อถือไว้วางใจของสมาชิกในทีม และมีทรัพยากรอย่างเพียงพอในการทำงาน ด้านองค์ประกอบ คือ สมาชิกในทีมมีความหลากหลาย ภายในทีมมีความยืดหยุ่น และสมาชิกมนทีมมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และด้านการออกแบบงาน คือ การจัดรูปแบบงานให้พนักงานบริษัทได้มีโอกาสใช้ความรู้และความสามารถ ทำงานให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีอิสระ และเสรีภาพในการทำงานอย่างเหมาะสม ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างกรอบแนวคิดการทำงานเป็นทีม และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีม ดังนี้

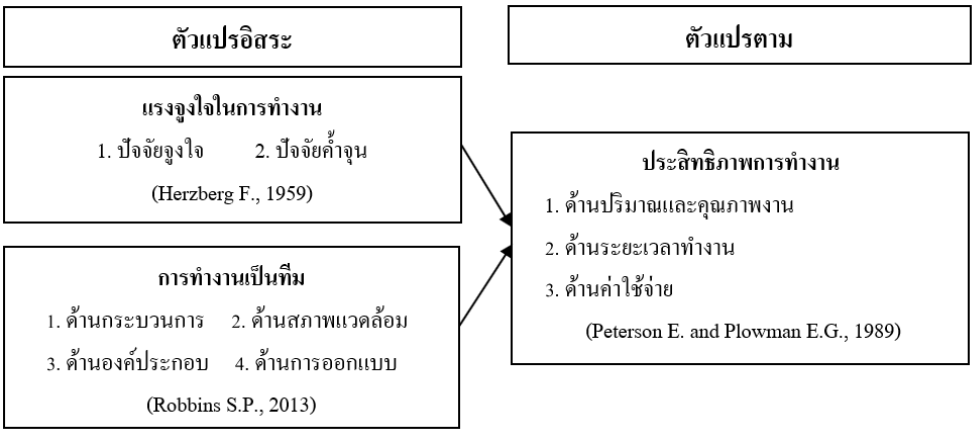
Chege (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายและฝ่ายการตลาดของบริษัท Nairobi Bottlers พบว่า การสื่อสาร ภาวะผู้นำทีม ค่าตอบของทีมงาน และความสามัคคีของทีมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานขายและฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ สิทธิศักดิ์ เพ็ชรยิ้ม (2564) ได้ศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22 พบว่า การทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิผลของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลของโรงเรียนโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และการทำงานเป็นทีมที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียน โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน (Peterson E. and Plowman E.G., 1989) การทำงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพจะมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ปริมาณ(Quantity) คือ จำนวนของงานที่พนักงานได้รับตามที่บริษัทได้มุ่งหวังไว้ 2) คุณภาพ(Quantity) พนักงานจะต้องทำงานอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน รวดเร็ว 3) ระยะเวลา (Time) ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานเหมาะสมกับงานที่ทำ มีการปรับปรุงและพัฒนาด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้สะดวกรวดเร็ว และ4) ค่าใช้จ่าย (Expenses) การใช้งบประมาณด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และลดปริมาณการสูญเสียน้อยที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างกรอบแนวคิดประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน ดังนี้

ณัฐภรณ์ เกตุชู (2561) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนามบินสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพรวมของการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำงานเป็นทีมในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สำหรับ พงศธร ชูสุข (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านความรวดเร็วในการทำงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความสัมพันธ์กับบุคคล ด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านขวัญและกำลังใจ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย อิทธิพลของแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทผลิตประตูอัตโนมัติ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ การทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยใช้พนักงานทั้งหมดในบริษัทเป็นตัวแทนในการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565 โดยศึกษาตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน

4.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดที่เป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของพนักงานเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 3 การทำงานเป็นทีมของพนักงาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ จากนั้น นำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ที่ 1 – 3 มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ (Jump N., 1978) และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท เพื่อชี้แจงและจัดส่งแบบสอบถาม พร้อมทั้งรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 100 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 15 วันตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึง 25 มกราคม 2565 และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติเพื่อทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาอิทธิพลของแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.0 และเพศหญิงร้อยละ 36.0 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 มีประสบการณ์ทำงานอยู่ที่ 1 ปี – 5 ปี ร้อยละ 41.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 49.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงของจูงใจ การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ (1) ระดับของแรงจูงใจของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปฏิบัติมาก μ = 3.71 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โดยปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด μ = 3.77 และรองลงมาคือปัจจัยค้ำจุน μ = 3.64 (2) ระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมการทำงานเป็นทีมของพนักงานอยู่ในระดับปฏิบัติมาก μ = 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โดยด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยมากสุด μ =3.84 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม μ = 3.82 ด้านองค์ประกอบ μ = 3.78 และด้านกระบวนการ μ = 3.70 ตามลำดับ และ (3) ระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปฏิบัติมาก μ = 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โดยด้านปริมาณและคุณภาพงานมีค่าเฉลี่ยมากสุด μ = 3.97 รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่าย μ = 3.86 และด้านระยะเวลาทำงาน μ =3.75 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยภาพรวม

ตัวแปร	B	Beta	Std.Error	t	Sig.
ปัจจัยจูงใจ (MM)	0.667	0.697	0.69	9.632	0.000*

R = 0.697 R^2 = 0.486 Ajusted R Square = 0.481 Std. Error Square = 0.376 F = 92.77

ผลการศึกษา แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยค้ำจุน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทำงานเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยภาพรวม

ตัวแปร	B	Beta	Std.Error	t	Sig.
การทำงานเป็นทีมภาพรวม	0.529	0.616	0.068	7.739	0.000*

R = 0.616 R^2 = 0.379 Ajusted R Square = 0.327 Std. Error Square = 0.413 F = 59.789

ผลการศึกษา การทำงานเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวม พบว่า การทำงานเป็นทีมภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 32.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการทำงานเป็นทีมด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์ประกอบ และด้านการออกแบบ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผล

1. ระดับของแรงจูงใจ การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับของแรงจูงใจของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับปฏิบัติมาก และรายปัจจัยอยู่ในระดับปฏิบัติมากด้วย โดยปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยค้ำจุน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) รัชดา คงชอบ (2564) และปทิตตา จันทวงษ์ (2559) ที่ศึกษาพนักงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา พนักงานของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และพนักงานของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่า พนักงานทุกหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นมีแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ระดับปฏิบัติมากและรายปัจจัยอยู่ในระดับปฏิบัติมากด้วย

จากการศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมโดยภาพรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิศักดิ์ เพ็ชรยิ้ม (2564) ที่ศึกษาการทำงานเป็นทีม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22 พบว่า การทำงานเป็นทีมโดยภาพรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก

จากการศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ลำไพ พรมชัย (2562) ณัฐภรณ์ เกตุชู (2561) , อัครเดช ไม้จันทร์ (2560), พงศธร ชูสุข (2561) ที่ศึกษา พนักงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา บุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี พนักงานของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักร สายการผลิตในจังหวัดสงขลา และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคใต้) พบว่า พนักงานทุกหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นมีประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมอยู่ระดับปฏิบัติมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยภาพรวม คือ ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยค้ำจุนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำไพ พรมชัย (2562) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้ างองค์การคลังสินค้า พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้างองค์การคลังสินค้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การทำงานเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานพนักงานบริษัทผลิตประตูอัตโนมัติแห่งหนึ่ง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Chege (2017) ที่ศึกษาการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายและฝ่ายการตลาดของบริษัท Nairobi Bottlers พบว่า การทำงานเป็นทีมภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ เพ็ชรยิ้ม (2564) ที่ศึกษาเรื่องการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลของโรงเรียนโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติมาก แต่ปัจจัยค้ำจุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้น เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ควรมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน มีการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นระบบแบบแผนที่สามารถปฏิบัติได้ ให้ความเสมอภาคแก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียม รับฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน ควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานตามความรู้ความสามารถของพนักงาน และควรมีการทบทวนนโยบายด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของบริษัทให้เหมาะสมกับความสามารถและงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้เพียงพอต่อมาตรฐานการครองชีพปัจจุบัน และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะทางการบริหาร จากผลการศึกษาพบว่าการทำงานเป็นทีมทุกด้าน อยู่ในระดับปฏิบัติมาก แต่ด้านกระบวนการทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสุดท้าย พบว่าอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงต้องพัฒนาความสามารถของทีมในการทำงานร่วมกัน ให้มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และยอมรับความแตกต่างของบุคคลในทีม นอกจากนี้ยังต้องกำหนดเป้าหมายเฉพาะของทีมให้ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการสื่อสารให้ทุกคนในทีมรับรู้และเข้าใจตรงกัน เพื่อลดระดับความขัดแย้ง เมื่อได้ปรับปรุงพัฒนากระบวนการเป็นทีม แต่ละทีมควรมีการถอดแบบองค์ความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้มีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices)

3. ข้อเสอนแนะทางการบริหาร จากผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพทุกด้าน อยู่ในระดับปฏิบัติมาก แต่ด้านระยะเวลาในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจึงควรพิจารณานำเทคโนโลยี เครื่องจักรใหม่ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ และวิธีการบริหารจัดการยุคใหม่มาใช้ เพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กรที่อาจจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารีย์ ประจวบเหมาะ ดร.บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์รวมทั้งขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง รวมทั้งให้ข้อคิดตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้วิชาความรู้แก่ข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้างองค์การคลังสินค้า.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภรณ์ เกตุชู. (2561). *ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนามบินสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปทิตตา จันทวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พงศธร ชูสุข. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มัทรี บุญเจริญ. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้นำที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *10*(1), 135-148.

รัชดา คงชอบ. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *7*(3), 205-213.

ลำไพ พรมชัย. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สิทธิศักดิ์ เพ็ชรยิ้ม. (2564). การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22. *วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, *9*(34), 54-64.

สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, *21*(2), 340-354.

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Chege, F.W. (2017). *The Effect of teamwork on productivity in seals and marketing department a case study of Nairobi Bottlers Limited. (Research Proposal The Degree in Management and Leadership)*. Afiraca: The Management University of Africa.Publishers, lnc.

Herzberg, F.et al. (1959). *The Motivation of work*. New York: John Wiley & Sons.

Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Peterson, E., and Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management. Homewood*, (3rd ed.). (New York llinois) Richard D. Irwin.

Robbins, S. P., and Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior*., (15th ed.). Pearson Education India.

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พักตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาแอนน่ารีสอร์ท จังหวัดหนองคาย

THE STUDY OF MARKETING STRATEGIES INFLUENCING DECISION MAKING IN USING ACCOMMODATION SERVICES AFTERCOVID 19 CRISIS: CASE STUDY OF ANNA RESORT IN NONGKHAI PROVINCE

แอนน่า กลึคส์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: anna_rux@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าพักที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 2) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้เข้าพักหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 3) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก หลังจากได้ดำเนินการจัดการและการทำความสะอาดข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้เข้าพักมีแนวโน้มที่ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งลดลง และต้องการที่พักที่มีความสะอาด ความปลอดภัย การเดินทางสะดวก และมีราคาถูก 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าพักหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% 3) กลยุทธ์การตลาดของแอนน่ารีสอร์ทควรได้รับการส่งเสริมในด้านผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงที่พักและสภาพแวดล้อมมีมาตรฐานความสะอาดและกระตุ้นความสนใจในการเข้าพัก ทั้งในด้านบุคคล ที่ต้องได้รับการอบรมมาตรฐานความสะอาดเพิ่มเติม และรับพนักงานด้าน IT และบัญชีเพิ่ม เพื่อส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการทำระบบบริหารจัดการความคิดเห็นและการตอบสนองในการเข้าพักที่แอนน่ารีสอร์ท หลังการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เสนอแนะข้างต้น

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการ, กลยุทธ์การตลาด,ศึกษาพฤติกรรม

ABSTRACT

This study will be proposed that 1) To study the behavior changed of accommodation services customer after COVID 19 crisis 2) To explain the transformed marketing strategies factor after COVID 19 crisis and 3) To approach the marketing strategies for accommodation services. In this study, the quantitative research was used by quantitative survey questionnaires online form which collected the data. The samples were 427 applied in this study. The dataset were pre-processing data and cleaning data. The statistical analysis processes were applied to

explored the data. This analyzed results showed that 1) the duration per times of accommodation service behaviors customers tend to be decreasing but requiring more hygiene, safety, ease to drive, and appropriate price. 2) Marketing strategies in promotion, processes, people, place, and physical evidence were significantly affected at 95% to change a behavior after COVID 19 crisis. 3) Marketing strategies for Anna Resort were required for supporting in product which renovated in room, interesting price sign, and resting corner. For people marketing strategy was supported to be training in SHA and recruiting IT support and accounting employee which implied to activate the marketing strategies in promotion and processes. In the future, the revised process after applied the approached marketing strategies proposal should be considered to confirmed this study.

Keywords: Customer, Marketing Strategies, Support

1. บทนำ

แอนน่า รีสอร์ท เปิดให้บริการเมื่อในวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ที่ตำบลบ้านต้อน อำเภอรัตนวาปี จังหวัดหนองคาย เป็นธุรกิจครอบครัววที่มีขนาดเล็ก ร่วมกันบริหารดูแลภายในครอรบครัวที่เป็นการร่วมดูแลในทุกแผนก โดยมีเป้าหมายหลักคือ ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดหนองคาย คนขับรถบรรทุกส่งของข้ามจังหวัดในเวลากลางคืน และคนที่เดินทางไกลต้องการหยุดพัก ซึ่งทำเลที่ตั้ง ติดกับถนนหลัก หนองคาย-บึงกาฬ ที่ให้บริการด้านที่พักรายวัน ที่รองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เดินทางข้ามจังหวัด ซึ่งมีที่พัก 12 ห้องนอน ที่ให้บริการในราคา 400 บาท/ห้อง โดยลักษณะห้องพักของแอนน่ารีสอร์ท มีลักษณะเป็นบ้านเป็นหลัง ที่ลานจอดด้านข้างตัวบ้าน และมีการปลูกต้นไม้ให้เป็นรั้วเพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก และยังให้บรรยากาศที่ร่มรื่น จากการประกาศ พ.ร.ก.สถานการณ์ฉุกเฉิน (ฉบับที่ 1) ไม่ได้ระบุให้ปิดธุรกิจบริการที่พัก แต่ส่งผลกระทบกระทบกับธุรกิจบริการที่พักอย่างมาก เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของมาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศ (Lockdown) งดเว้นการเดินทางและการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวหายไปในทุกพื้นที่ สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมจึงหดตัวลงในทุกด้าน ทั้งจำนวนห้องพักอัตราการเข้าพัก และจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลันและส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรงอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจ (ศูนย์วิจัยออมสิน, 2563) และจากการที่รัฐบาลของหลายประเทศดำเนินมาตรการห้ามประชาชนของตนเองเดินทางออกนอกประเทศ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการระบาดของ COVID-19 ทำให้ EIC (Economic Intelligence Center) คาดว่าค่าห้องพักเฉลี่ยต่อห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยของธุรกิจโรงแรมไทยจะลดลง 55 - 65% ในปีพ.ศ. 2563 โดยคาดว่าอัตราการเข้าพัก เฉลี่ยทั่วประเทศของปีนี้จะลดลงประมาณ 35 -40% (สุเมธ กมลศิริวัฒน์, 2564) ทำให้รายได้จากการทำธุรกิจลดน้อยลง จึงทำให้เกิดงานวิจัยการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พักตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19กรณีศึกษาแอนน่ารีสอร์ท จังหวัดหนองคาย

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าพักที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19

(2) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้เข้าพักหลังสถานการณ์ โควิด 19

(3) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจที่พัก ในจังหวัดหนองคายมากน้อยเพียงใด ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่พักในจังหวัดหนองคาย จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการที่พักในจังหวัดหนองคาย จำนวน 350 คน

2. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร หนังสือ ข่าวสาร บทความ แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดหนองคาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอนน่า รีสอร์ท

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรม
2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรน่า (โควิด 19)
6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโครงการมาตรฐาน SHA
7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19: กรณีศึกษาแอนน่ารีสอร์ท จังหวัดหนองคาย” ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) กรอบแนวคิดการศึกษา
2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
4) วิธีดำเนินการศึกษา และข้อตกลงในการศึกษา
5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6) สมมติฐานและการทดสอบทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา
7) ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่พักในจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จำนวน 50 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการที่พักในจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ต้องการ หรือเคยใช้บริการที่พักภายในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักก่อนเกิดวิกฤตการแพร่ระบาด COVID19

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักหลังเกิดวิกฤตการแพร่ระบาด COVID19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผู้ศึกษาได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ เช่น ไลน์ และเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดหนองคายในการขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เม.ย. พ.ศ.2565 ถึงเดือน พ.ค. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน จนได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 427 ชุด โดยหลังจากนั้นจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ออกแบบวิธีในการศึกษา ซึ่งแบ่งการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษา รวบรวมองค์ความรู้ และแนวทางการจัดการข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บรวบรวมองค์ความรู้จากหนังสือ บทความ เว็บไซต์ต่างๆ

2. การวางแผนการเก็บ การรวบรวมข้อมูล และการจัดการข้อมูล ทั้งการกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม การสร้างคำถาม การกระจายแบบสอบถาม และการจัดการข้อมูล รวมถึง การทำความสะอาดข้อมูล การสร้างตัวแปรรองรับข้อมูล และการแปลงข้อมูลเหมาะสมกับการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

4. การแปลผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผลการวิเคราะห์ และการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

5. การเขียนเล่มการค้นคว้าอิสระ

6. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในเล่มวิทยานิพนธ์

7. การนัดหมายการสอบป้องกันงานวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าพักที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19

สมมติฐาน 1.1: ค่าของสถิติเชิงพรรณนาที่ได้จากตัวแปรของข้อมูลก่อนเกิด และหลังเกิด สถานการณ์โควิด 19 มีค่าที่แตกต่างกัน

เครื่องมือทางสถิติ: สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐาน 1.2: พฤติกรรมผู้เข้าพักจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์

เครื่องมือทางสถิติ: ตารางไขว้ของตัวแปรลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์ 2: เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้เข้าพักหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19

สมมติฐาน 2.1: ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พัก ก่อนเกิด และหลังเกิด สถานการณ์โควิด 19 มีค่าที่แตกต่างกัน

เครื่องมือทางสถิติ: สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐาน 2.2: ผู้ใช้บริการที่พักมีลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม หรือลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักในด้านส่วนประสมทางการตลาด ก่อนเกิด และหลังเกิด สถานการณ์โควิด 19 มีค่าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Processes)

เครื่องมือทางสถิติ: การทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม F-test, การทดสอบ T-test, การทดสอบความแปรปรวนร่วม One way ANOVA

สมมติฐาน 2.3: ผู้ใช้บริการที่พักที่มีลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ก่อนเกิด และหลังเกิด สถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: การใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย, วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการที่พัก (เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน, เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน, เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน, เพื่อสุขภาพ, เพื่อศาสนา, เพื่อแข่งขันและการประกวด)

ตัวแปรตาม: ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Processes)

เครื่องมือทางสถิติ: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม F-test, การทดสอบ T-test

สมมติฐาน 2.4: ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) สามารถทำนายพฤติกรรมหลังเกิดสถานการณ์โควิดของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ที่จ.หนองคาย

ตัวแปรอิสระ: ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Processes)

ตัวแปรตาม: จำนวนในการเข้าใช้บริการที่พักต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก, การใช้บริการที่พักเป็นระยะเวลาต่อครั้ง, การใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย, วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการที่พัก (เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน, เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน, เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน, เพื่อสุขภาพ, เพื่อศาสนา, เพื่อแข่งขันและการประกวด)

เครื่องมือทางสถิติ: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

วัตถุประสงค์ 3: เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์: การวิเคราะห์ SWOT

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอน และแผนการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน 2564 ถึง เดือนมิถุนายน 2565 ดังนี้

3. สรุป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักต่างจังหวัดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 1 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 **มี**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 มีการใช้บริการที่พักเป็นระยะเวลา 2-3 คืนต่อครั้ง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่พักในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 62.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการที่พักมีวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 26.31 และมีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการที่พักดี เช่น ที่พักสะอาด ใกล้สถานที่สำคัญ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (หลังเกิดการแพร่ระบาดของ COVID 19) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักต่างจังหวัดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 **มี**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.17 ใช้บริการที่พักเป็นระยะเวลา 1 คืน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 53.16 ใช้บริการที่พักในภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย เป็นจำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 และมีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการที่พักดี เช่น ที่พักสะอาด ใกล้สถานที่สำคัญ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ในการศึกษาขั้นตอนต่อไป ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การค้นหาลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยใช้การสร้างตารางไขว้ของตัวแปรนามลำดับในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถทำนายหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่การเข้าใช้บริการที่พัก จ.หนองคาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก หลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่คาดหวัง สามารถทำนายได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคุณ เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่คาดหวัง ได้ร้อยละ 1

จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจากการวิเคราะห์ SWOT ที่มีต่อแอนน่ารีสอร์ท นำมาประสมกันเป็นกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส (SO)

1. ทำป้ายราคาที่พักให้สะดุดตามากขึ้น นำกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่เป็นจุดแข็งมานำเสนอให้ผู้เข้าบริการที่พัก เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นจุดสนใจให้ผู้เข้าใช้บริการที่พัก

2. จัดทำมุมผ่อนคลายจากการเดินทาง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในแอนน่ารีสอร์ทสงบ ร่มรื่น การจัดมุมพักผ่อนสำหรับผู้เข้าใช้บริการที่พัก เป็นการส่งเสริมความน่าสนใจในการเข้าพัก

3. ปรับปรุงพื้นที่จอดรถให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ จุดแข็ง-อุปสรรค (ST)

1. ทำโปรโมชั่นเช็คอินที่พักเพื่อรับส่วนลด จากจุดแข็งเรื่องความร่มรื่น จึงต้องการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณาทางอ้อมจากผู้เข้าพัก แทนการลงทุนทำโฆษณาด้วยตัวเอง

2. จัดทำป้ายและรายละเอียดของที่พักด้วยภาษาต่างชาติมากขึ้น เป็นการชี้แจงรายละเอียดและป้ายด้วยภาษาที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการที่พัก ทำให้รีสอร์ทมีการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอห้องพักได้

3. ทำคูปองเข้าพักแบบเหมาจ่าย จัดทำคูปองเข้าพักกำหนดเวลาระยะยาว สามารถเลือกเข้าพักได้ และมีการลดราคาที่เกิดจากการซื้อคูปอง ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ คุ้มค่าและประหยัดเงิน อีกทั้งทางรีสอร์ทยังสามารถได้เงินมาหมุนเวียนภายในรีสอร์ทได้อีกด้วย

กลยุทธ์ โอกาส-จุดอ่อน (OW)

1. ปรับปรุงการทำความสะอาดด้วย มาตรฐาน SHA เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าพักให้กับผู้ใช้บริการที่พักด้วยมาตรฐานความสะอาดที่ได้รับการออกแบบอย่างดี

2. ปรับปรุงห้องพักให้มีหลากหลายประเภทเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในแอนน่ารีสอร์ทให้มีความหลากหลายมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการที่พักให้มากขึ้นด้วย

3. รับพนักงานที่มีความรู้ด้าน IT และบัญชี การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้าน IT เป็นสิ่งจำเป็นในช่วงที่มีการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ในการสื่อสารทางตรงไปสู่ผู้เข้าใช้บริการที่พัก การรับพนักงานที่มีทักษะ IT เพิ่มเป็นการทำให้แอนน่ารีสอร์ทเป็นที่รู้จักมากขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการรับพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี ช่วยทำให้การบริหารจัดการ ระบบการให้บริการในแอนน่ารีสอร์ท สามารถติดตามและช่วยให้เห็นการพัฒนาที่เกิดขึ้นในรีสอร์ทได้

กลยุทธ์ จุดอ่อน-อุปสรรค (WT)

1. รับพนักงานที่สามารถพูดภาษาต่างชาติได้ การที่พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติของผู้เข้าใช้บริการที่พัก ให้เข้าใจได้ เป็นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ต้องการเข้าพัก และเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

2. ปรับราคาตามเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากห้องพักทั้งในช่วงที่ไม่ลูกค้าหรือลูกค้าน้อย และความดึงดูดในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง “การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พักตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาแอนน่ารีสอร์ท จังหวัดหนองคาย” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าพักที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 2) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้เข้าพักหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 3) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก ในธุรกิจการให้บริการที่พักมีภาวะถดถอยลง จะเห็นได้จากจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศยังลดลงอย่างมาก เนื่องจาก การเกิดสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้การเดินทางลำบากมากขึ้น การจัดกิจกรรมที่ต้องถูกควบคุมโดยมาตรการของภาครัฐฯ การแพร่ระบาดของโรคที่ต้องได้รับการควบคุมและการดูแล รวมถึงความปลอดภัยในเรื่องของสุขภาพทั้งในส่วนของลูกค้า ผู้ประกอบการ รวมถึง พนักงาน ด้วย ผู้ศึกษาได้ออกแบบตัวแปรมาใช้ในการรองรับข้อคำถาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 112 ตัวแปร จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ และได้ออกแบบการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

ข้อมูลทั่วไปในทางประชากรศาสตร์ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักได้ ทั้งในจังหวัดหนองคาย และนอกจังหวัดหนองคาย ทำให้ไม่สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้ ได้เพียงข้อค้นพบว่า ระยะเวลาการเข้าใช้บริการที่พักต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมลดระยะเวลาให้สั้นลง เนื่องจากการเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากจำนวน 223 คน ลดเหลือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการที่พักมาก 3 อันดับแรก คือ ที่พักดี สะอาด มีการให้บริการที่ครบครัน และมีราคาที่สมเหตุสมผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 และหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 มีข้อค้นพบดังนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้โดยตรงของกลุ่มตัวอย่างและตอบสนองในเชิงบวกที่มีต่อส่วนประสมด้านการตลาดในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ทั้งในช่วงก่อนและหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 สามารถสรุปเป็นประเด็นเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปความคาดหวังต่อส่วนประสมด้านการตลาดสูงสุด 2 อันดับแรกจากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก

โควิด 19	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	ส่วนประสมด้านการตลาด	
ก่อน	เคยพักที่จ.หนองคาย	People	Processes
หลัง		People	Processes
ก่อน	ไม่เคยพักที่จ.หนองคาย	Product	People
หลัง		Processes	People
ก่อน	เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน	Product	Processes
หลัง		Product	Promotion
ก่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	Product	Place
หลัง		Product	People
ก่อน	เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน	People	Processes
หลัง		People	Processes
ก่อน	เพื่อสุขภาพ	People	Processes
หลัง		People	Processes
ก่อน	เพื่อแข่งขันและการประกวด	People	Processes
หลัง		People	Processes
ก่อน	เพื่อศาสนา	People	Processes
หลัง		Promotion	People

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ที่ไม่เคยเข้าพักที่จ.หนองคายมีพฤติกรรมที่มีความคาดหวังในกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล (People) เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนเป็นคาดหวังในด้านกระบวนการ (Processes) จากเดิมที่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ที่ตรงกันในกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ (Processes) มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่ผู้เข้าใช้บริการที่พักคาดหวัง นอกจากนี้ การเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากคาดหวังในกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ (Processes) เป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งตรงกับผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน อีกประเด็นที่น่าสนใจเป็นเรื่องของพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ การค้าและการลงทุน จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน อีกทั้งพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพในขณะที่การเข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นผลการวิเคราะห์ไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งก่อนและหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ยกเว้นเพื่อศาสนาที่เปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Processes) เป็นด้านบุคคล (People) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พัก

ในส่วนของความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่เลือก และไม่เลือกพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการด้วยการทดสอบค่าสถิติ t-test นั้น สามารถแสดงตารางสรุปผลจากตาราง ที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการที่พัก

โควิด 19	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	ส่วนประสมด้านการตลาด
ก่อน	เคยพักที่จ.หนองคาย	Product, Price, Physical Evidence
หลัง		All factor (7Ps)
ก่อน	เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน	Product, Price, Promotion, Physical Evidence
หลัง		Product, Price, Promotion
ก่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	Product, Price, Place, Promotion
หลัง		None factor (0P)
ก่อน	เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน	All factor (7Ps)
หลัง		Promotion, Physical Evidence
ก่อน	เพื่อสุขภาพ	None factor (0P)
หลัง		None factor (0P)
ก่อน	เพื่อแข่งขันและการประกวด	None factor (0P)
หลัง		None factor (0P)
ก่อน	เพื่อศาสนา	Product
หลัง		Product

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน สามารถสร้างความแตกต่างต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย จากเดิมที่สร้างความแตกต่างได้เพียงด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผู้เข้าใช้บริการที่พักด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ การค้า และการลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแอนน่ารีสอร์ท

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถทำนายหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่การเข้าใช้บริการที่พัก จ.หนองคาย สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

ด้านการเข้าพักบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่จังหวัดหนองคาย จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก การทำกลยุทธ์ทางการตลาดยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักในส่วนของวัตถุประสงค์การเข้าพักประเภท ท่องเที่ยว การพักผ่อน การทำธุรกิจ การค้า และการลงทุน และเพื่อสุขภาพอีกด้วย ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคาย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นควรให้มีการจัดการในด้านนี้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของจังหวัดหนองคาย ยังสามารถนำมาโปรโมตและส่งเสริมทางการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาในจังหวัด

ในส่วนของปัจจัยที่ผู้เข้าใช้บริการที่พักที่จังหวัดหนองคายคาดหวังให้เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 มีดังนี้

การพัฒนาด้านที่พัก ควรมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การพัฒนาด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Processes) อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัก การจัดส่วนลด หรือกระบวนการจัดทำโรงแรมให้ผ่านมาตรฐาน SHA กระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบและคล่องตัว การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในกระบวนการจัดการบริหารงานในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาด้านบุคคลากร ที่ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Processes) ในการช่วยให้เกิดผลกระทบที่เป็นรูปธรรมต่อการพัฒนา

สำหรับผลการวิเคราะห์ SWOT สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมให้เกิดการเข้าใช้บริการที่พักในช่วงหลังการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ของแอนน่ารีสอร์ท ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนการปรับปรุงที่พัก สภาพแวดล้อมของรีสอร์ท ให้มีความน่าสนใจ มีป้ายราคาที่ชัดเจน ดึงดูดให้ผู้ที่สนใจจะเข้าใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย สร้างความพึงพอใจในการเข้ารับการบริการด้วยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มุมพักผ่อน เนื่องจากลูกค้าเดินทางมาจากต่างจังหวัดที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการปรับปรุงแอนน่ารีสอร์ท

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล เป็นสิ่งที่แอนน่ารีสอร์ทควรได้รับการพัฒนา ในการรับพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างชาติกับลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องได้รับการอบรมการบริการด้วยมาตรฐานความสะอาด SHA อีกด้วย เพิ่มพนักงานที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ อาจจะนำเข้า

ระบบบัญชีสำเร็จรูปเข้ามาในการบริหารงานรีสอร์ท หรือเพิ่มพนักงานด้านการบัญชีเพื่อให้สามารถติดตามและตรวจสอบการบริหารจัดการภายในแอนน่ารีสอร์ทได้

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรได้รับการสนับสนุน เพื่อเพิ่มกระแสเงินหมุนเวียนภายในรีสอร์ทให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการออกคูปองเข้าพักเป็นชุด เช่น ซื้อคูปองเข้าพักใบละ 500 บาท จำนวน 10 ใบแถมคูปอง 1 ใบ เป็นต้น หรือการได้รับส่วนลดเช็คอินเข้าใช้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นที่แพร่หลาย เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาแอนน่ารีสอร์ท จังหวัดหนองคายและในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงแรมที่พัก จากการทำ swot การวิเคราะห์คู่แข่งและการทำตลาด พัฒนาธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาเข้าใช้บริการที่พัก

5. เอกสารอ้างอิง

ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วงศธร อรรถวิทยา. (2564). *ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการพักโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครในช่วงเกิดโรคระบาด COVID-19.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.

วาธิยา จุนเนียง และ สุมาลี สว่าง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิจัยกรุงศรี. (2564). *"แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม"* Krungsri Research, กุมภาพันธ์ 2564: เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/getmedia/4bc02778-2d01-404b-9bcf-14c4bf2e774c/IO_Hotel_210223_TH_EX.pdf.aspx

Cooper, A.M. (1985). *How to supervise people.* New York : McGraw – Hill.

Ghiselli, E. & Brown, C.W. (1992). *Personal and industrial psychology.* New York : McGraw – Hill.

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. Kuwait Chapter of the Arabian. *Journal of Business and Management Review, 2*(12), 53.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ : กรณีศึกษาบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE SALES PERFORMANCE OF JEWELRY AGENTS: A CASE STUDY BRILLIANCE JEWELRY CO.,LTD

อุเทน แผนสมบูรณ์
หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: uthen.pansomboon@g.swu.ac.th
ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: nattapong@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและกลยุทธ์เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การขายสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมธุรกิจรูปแบบใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทอีกช่องทางนึง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย งานวิจัยนี้จะแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ช่วงด้วยกันดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิตัล 2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดทำสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้า การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย การจัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ และการออกแบบระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายเครื่องประดับของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

คำสำคัญ: รูปแบบโมเดลธุรกิจ, ประสิทธิภาพการขาย, เครื่องประดับ, ตัวแทนจำหน่าย

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, many businesses need to adapt their strategies to cope with the current situation. The selling products through an agent is a new business innovation in the jewelry industry that can generate income for the company as another channel. The purpose of this study was to determine the factors affecting the sales performance of the jewelry agent. It was divided into 2 phases. First, it was to study the

behavior of agent customers and create a business model canvas for jewelry business through digital marketing. Second, it was to prepare a strategic plan and action plan for the jewelry agents, which consisted of creating a brand identity, preparing the training courses, creating the advertising plans, and designing the database systems. The results show that the factors effecting the sales performance of the jewelry agents are brand communication, brand reliability, tools for communicating the information and product details with the jewelry agents, and activities for educating and building relationships with the jewelry agents.

Keywords: Business Model Canvas, Sales Performance, Jewelry, Agent

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่บริการรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ให้กับแบรนด์สินค้าต่างๆ หลายแบรนด์โดยมีประสบการณ์ในวงการเครื่องประดับมากกว่า 20 ปี ซึ่งต่อมาบริษัทได้มีแนวคิดในการขยายช่องทางการตลาดและธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่เปิดกว้างสำหรับจำหน่ายเครื่องประดับออนไลน์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในส่วนของระบบตัวแทนจำหน่ายเมื่อปี 2563 นับเป็นช่องทำการตลาดใหม่ของบริษัทที่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากโรงงานผลิต และจากลักษณะของกิจการเป็นที่ธุรกิจขนาดย่อม ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านบุคลากร และงบประมาณ ทำให้การดำเนินการที่ผ่านมาของระบบตัวแทนจำหน่าย ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนของการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น ไม่มีสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่จะใช้ประชาสัมพันธ์, ไม่มีรูปแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์, และยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือนำเครื่องมือต่างๆ ในปัจจุบันมาใช้ในการทำงานมากเท่าที่ควร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึก เช่น การศึกษาของ เกวลีเพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ และการศึกษาของ บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้, และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

จากเหตุผลดังกล่าวทางบริษัทจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ในด้านการบริการ การตอบสนองความพึงพอใจ และการสื่อสารในการพัฒนาการทำงานในส่วนระบบตัวแทนจำหน่าย ที่จะเป็นอีกช่องทางรายได้ให้กับบริษัท

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิตัล

(2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

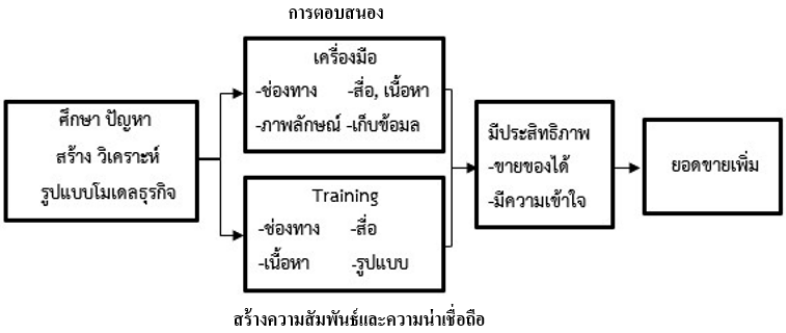
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และKeller. (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

และมีหลากหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร และตราสินค้า เช่น การศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า (ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สิรินัดดา ศิริสาคร, 2557) การศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวลีเพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ, 2560)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1) กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 สมมุติฐานและคำถามงานวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองที่รวดเร็ว จากปัจจัยดังกล่าวเมื่อนำมากำหนดรูปแบบ กลยุทธ์ และดำเนินการผ่านกิจกรรมจะส่งผลต่อตัวแทนจำหน่าย และสามารถพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมให้เติบโตได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การดำเนินการจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การดำเนินการในช่วงที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิตัล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ (1) ศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท (2) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (3) วิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย (4) จัดทำรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิตัล

การดำเนินการในช่วงที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ (1) นำแผนธุรกิจมาจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย, (2) จัดทำแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ประกอบไปด้วย 2.1จัดทำสรุปเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2.2จัดทำต้นแบบเนื้อหา (ภาพ, วีดีโอ, และเนื้อหาบทความ สำหรับอบรมตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์) 2.3จัดทำแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (จัดทำรูปแบบการอบรม, การใช้สื่อ-เครื่องมือในการ พัฒนาศักยภาพของตัวแทนจำหน่าย), (3) สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ในการศึกษาแนวโน้มยอดขายและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดทำ

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจความคิดเห็นและข้อแนะนำในการปรับปรุงการทำงานของบริษัทจากตัวแทนจำหน่าย, เครื่องมือทางธุรกิจ (BMC, SWOT-TOWS Matrix) ใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการปฏิบัติงาน, รูปแบบการจัดอบรมและสื่อ (ภาพ, บทความ, วีดีโอ,ต้นแบบเนื้อหา) ที่จัดทำสำหรับใช้ในการอบรมตัวแทนและประชาสัมพันธ์, ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย (ยอดขาย, ความถี่ในการขาย)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การเก็บข้อมูลเพื่อมาจัดทำรูปแบบและกลยุทธ์ และการเก็บข้อมูลจากกิจกรรมที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการเพื่อมาศึกษา ประกอบไปด้วย

(1) เก็บแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นผ่านการติดต่อเพื่อขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่าย

(2) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์สื่อที่จัดทำ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์สถิติของแพลตฟอร์มต่างๆ

(3) ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย รวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่บริษัทจัดเก็บไว้

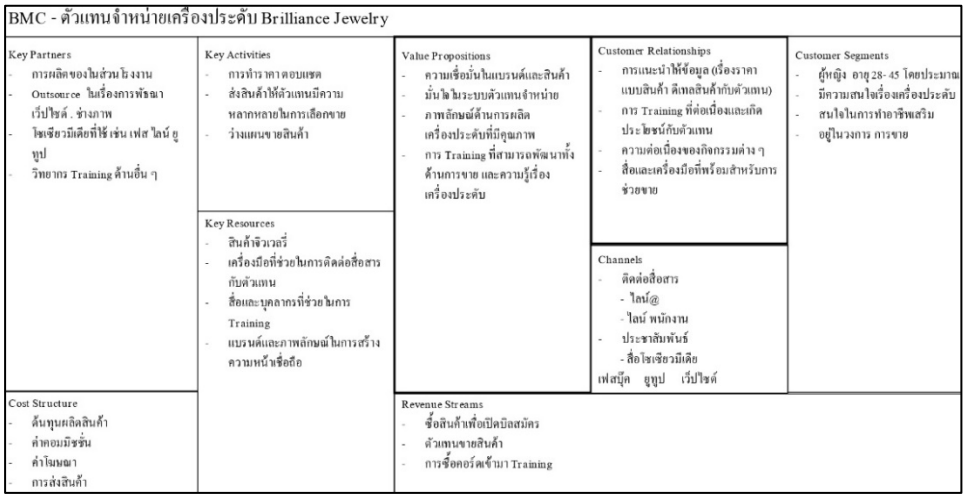
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

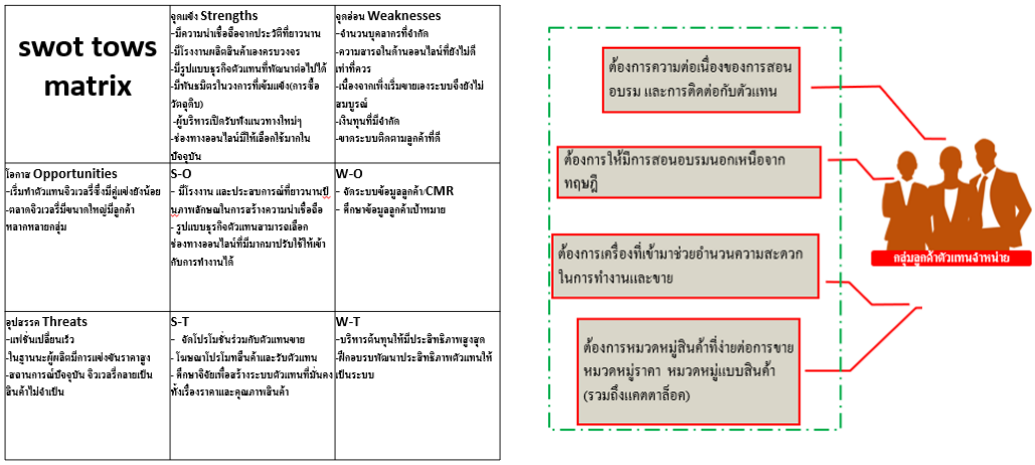
5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจะแสดงช่วงที่ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์และปฏิบัติการซึ่งอยู่ในช่วงเดือน ก.พ.-ก.ค. 65 เปรียบเทียบกับช่วงก่อนการดำเนินการ เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากกิจกรรมที่จัดทำขึ้น

5.1 สร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องประดับด้วยการตลาดดิจิตัล



แผนภาพที่ 2) BMC ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทบิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด

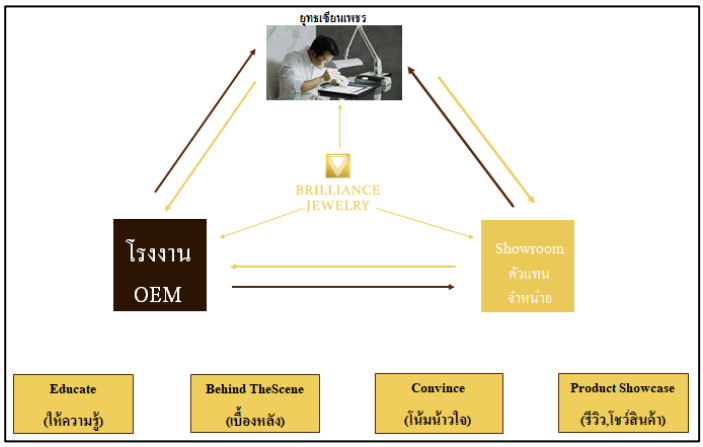


แผนภาพที่ 3) การวิเคราะห์ SWOT-TOWS Matrix และความคิดเห็นตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษาระบบการทำงานและวิธีการทำการตลาดของบริษัท รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจากตัวแทนจำหน่าย นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) โดยใหญ่อยู่ในส่วนของการผลิต จุดอ่อน (Weaknesses) จะเป็นในเรื่องของเงินทุนและความใหม่ในตลาดเมื่อนำมารวมกับความคิดเห็นจากตัวแทนจำหน่าย และข้อจำกัดบางประการ เมื่อนำมาจัดทำรูปโมเดลธุรกิจในส่วน คุณค่าและบริการที่ต้องการส่งมอบ (Value Proposition) ได้แก่ การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากโรงงานผลิตเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับ มีการให้ความรู้ ให้คำแนะนำ การเปิดโรงงานเพื่อการศึกษา และมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน

5.2 จัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

จากการสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าในด้านแบบการใช้โลโก้, การใช้สี, คำคีย์เวิร์ด (Keyword), และวางแนวทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างเอกลักษณและมีความเหมาะสมกับตราสินค้า ได้ออกมาเป็นการสื่อสาร 3 ส่วน คือ ตัวผู้เชี่ยวชาญ โรงงานการผลิตเครื่องประดับครบวงจร และสินค้ารวมถึงระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ด้วย 4 หัวข้อคอนเทนต์ ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4) รูปแบบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า

แผนกลยุทธ์ : การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย โดยมีแนวคิดในการดำเนินการ คือ 1) ความต่อเนื่องของกิจกรรม 2) สื่อและเครื่องมือที่พร้อม และพร้อมซัพพอร์ตตัวแทนจำหน่าย

เป้าประสงค์กลยุทธ์ : เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการขยายกลุ่มตัวแทนจำหน่าย, เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับตัวแทนจำหน่าย, เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย, เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

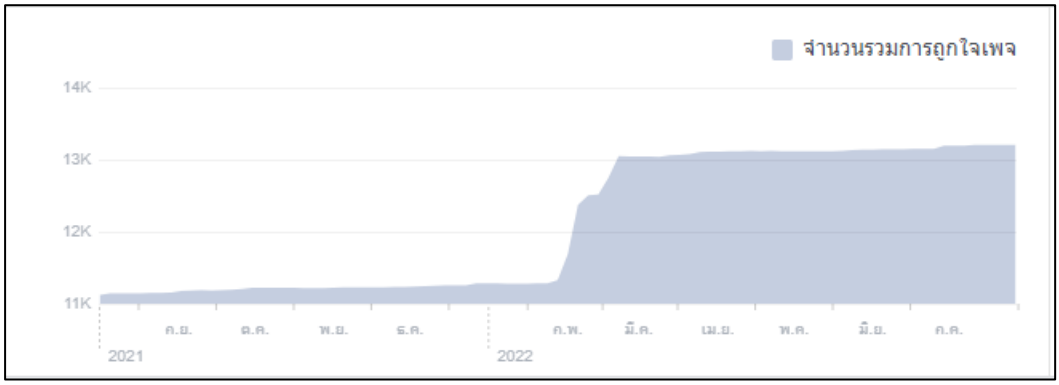
กิจกรรมสำคัญ : จัดทำต้นแบบเนื้อหา (ภาพ, วีดีโอ, และเนื้อหาบทความ) สำหรับอบรมตัวแทนจำหน่ายและใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์, พัฒนาเครื่องมือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารและตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วด้าน ราคา สินค้า ข้อมูลต่อตัวแทนจำหน่าย, จัดทำรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพตัวแทนด้วยการอบรมและใช้สื่อในการสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจ, ติดตามผลและสำรวจความคิดเห็นจากกิจกรรมที่ดำเนินการ

5.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ผลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า

ตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของบริษัท (การใช้สื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจ)

ช่องทาง	ชื่อ	ผู้ติดตามปัจจุบัน	ผู้ติดตามเดิม (ม.ค.65)	อัตราการเพิ่ม
เพจเฟสบุ๊ค	Brilliance Jewelry Diamond	13,212	11,211	17.84%
อินสตาแกรม	brilliance_jewelry_diamond	199	34	485.29%
ไลน์@	@brilliancejewelry	573	477	20.13%
ไลน์@	(เฉพาะตัวแทนจำหน่าย)	108	90	20%
ติ๊กตอก	ติ๊กตอก ยุทธเซียนเพชร	489	ช่องทางใหม่	
ติ๊กตอก	Brilliance Jewelry	1520	ช่องทางใหม่	
ยูทูป	เซียนเพชร Channel	153	ช่องทางใหม่	
เว็บไซต์	www.bljthailand.com	-	-	



แผนภาพที่ 5) แสดงข้อมูลการกดถูกใจแฟนเพจ (ส.ค.64-ก.ค.65)

จากข้อมูลที่แสดงเกิดจากการปรับรูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพื้นฐานด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของแต่ละช่องทางในรูปแบบออร์แกนิก โดยมีผลลัพธ์ ดังนี้การกดติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 11,211 รายเพิ่มมาเป็น 13,212 ราย คิดเป็นการเพิ่มขึ้นที่ 17.84% และการมองเห็นและการเข้าถึงแบบออร์แกรนิก จากช่วง 6 เดือนก่อนดำเนินการมีผลเฉลี่ย 6 เดือนอยู่ที่ 375.55 รายเพิ่มขึ้นเป็น 1,645.96 รายในช่วงหลังดำเนินการ ด้วยการดำเนินงานที่ใช้ความต่อเนื่องและรูปแบบคอนเทนต์ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มจึงดำเนินการแทรกเข้าไปในคอนเทนต์ต่างๆ (ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการซื้อโฆษณา) สมาชิกในไลน์@ ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มจากเดิม 90 ราย ขึ้นมาเป็น 108 ราย คิดเป็น 20%

ผลจากการจัดอบรมด้านดารสร้างความสัมมพันธ์

ติดตามผลโดยใช้แบบสอบถามในการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่จัดทำผลที่ได้ออกมามี ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามแยกตามรายข้อ

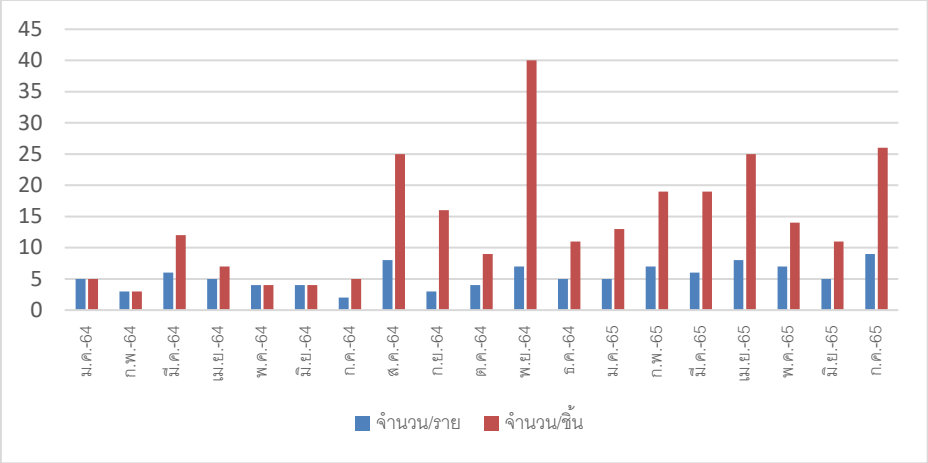
ที่	รายการ(เนื้อหาการจัดอบรม)	ค่าเฉลี่ย	ที่	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1	ความรู้ที่ได้รับหลังการเข้ารับการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.66	73.19	0.78	มาก
2	เนื้อหาสาระที่ได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของท่าน	3.34	66.81	0.95	ปานกลาง
3	เนื้อหาของการสัมมนาจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้ท่าน	3.60	71.91	0.82	มาก
4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรมหัวข้อนี้	3.72	74.47	0.82	มาก
5	ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในเกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้	3.43	68.51	0.96	ปานกลาง
6	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการอบรม/สัมมนาในครั้งนี้	3.70	74.04	1.03	มาก
		3.57	71.49	0.89	มาก

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่เข้ารวมอบรม/สัมมนาให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ในข้อวิทยากรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง, การตอบคำถามชัดเจน, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน, เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และพึงพอในในระดับปานกลางในข้อการนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน, สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้ความคิด/คิดตามได้, การนำเสนอน่าสนใจ ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและชัดเจน

ผลด้านยอดขาย

ตารางที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายรวมของปี 2563- (เดือน 7 ปี2565)

รายการ	ปี 2563	ปี2564	ปี2565-(ถึง30/7/65)
ยอดขายร่วม	2,183,798	4,872,034	2,116,179
ยอดขายตัวแทนจำหน่าย	1,029,716	1,142,972	1,216,673
ยอดขายปลีกลูกค้าทั่วไป	1,154,082	3,729,062	899,506



แผนภาพที่ 6) กราฟเปรียบเทียมจำนวนตัวแทน (ราย) ต่อสินค้าที่ขาย (ชิ้น)

จากตารางยอดขายร่วมของปี 2563-2654-2565 (ปี 65 ข้อมูลเดือนที่ 1-7) ส่วนที่แสดงให้เห็นถึงผลของการดำเนินการคือในส่วนของยอดขายรวมลูกค้าตัวแทนจำหน่ายปี 2563 ปี 2564 และปี 2565 (7เดือน) มียอดขาย

รวมของตัวแทนจำหน่ายทั้งปีอยู่ที่ 1,029,716 บาท 1,142,972 บาท และ1,216,673 บาท ตามลำดับโดยจากปี 2563 - 2564 มีอัตราการเพิ่มคิดเป็น 10.99% และปี2564 - 2565 เพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.45% (7เดือน) จากข้อมูลในช่วงในช่วงปี 2563-2564 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 10.99% จากยอดขายรวมทั้งปี และในปีดำเนินการอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.45% จากยอดรวม 7 เดือนเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เหลือของปี 2565 คาดว่าอัตราการเติมโตของยอดขายจะเพิ่มสูงกว่าในช่วงก่อนการศึกษาและดำเนินการ โดยเมื่อนำข้อมูลความถี่ในการขายสินค้าจากแผนภาพที่ 4 ของตัวแทนจำหน่ายมาประกอบจะพบว่าข้อมูลช่วงดำเนินการ (2565) มีตัวแทนขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.71 คนและ 18 ชิ้นต่อเดือน ซึ่งเพิ่มจากปี (2564) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 คนและ 11.75 ชิ้นต่อเดือน และจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นนี้ของข้อมูลยังแสดงให้เห็นถึงระดับความสม่ำเสมอของระดับกราฟ จากข้อมูลจึงอนุมาณได้ว่ากิจกรรมที่ดำเนินการนั้นส่งที่ดีผลต่อตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจ, สนใจในเรื่องสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น

6. อภิปรายผล

จากผลการดำเนินการที่ได้สรุปข้างต้น ทำให้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด อภิปายผลได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) จากความถี่ในการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดอบรมและการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์จากปัจจัยนี้ บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความพร้อมของสื่อ, บุคลากรในการทำงานกับตัวแทนจำหน่ายทั้งในส่วนของการอบรม ตอบคำถามและข้อมูลของสินค้าเพื่อให้เพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2014: P. 686) ได้เสนอ กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิดการตามใจลูกค้า

กิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายหรือปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมที่ดำเนินการได้แก่การจัดอบรม การสื่อสารเพื่อแสดงถึงการแนะนำให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่าย การสื่อสารเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าใจและทำความรู้จักกับบริษัทมากยิ่งขึ้นโดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจการ มีการบริการที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการบริการหลังการขาย มีระบบการบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของเรวัฒน์, ชาตรี วิศิษฎ์และคณะ (2553) ที่กล่าวถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริการ

การสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้ายังผลต่อการตัดสินใจในการติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูล ซึ่งเกิดจากการวางแผนของรูปแบบการสื่อสาร เห็นได้จากการเข้าถึงของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยสรุปจากผลของกิจกรรมที่ดำเนินการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาตัวแทนจำหน่าย โดยการดำเนินงานที่ผ่านมานั้นเป็นการพัฒนาสื่อ เครื่องมือและช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในการปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้นั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการทำงานในระบบตัวแทนจำหน่าย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการดำเนินการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าการทำงานในรูปแบบตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนขายนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่น, สร้างความเข้าใจในสินค้า, อัตลักษณ์ของตราสินค้า, และข้อมูลต่างๆในการขายสินค้า โดยจะเกิดได้จากกิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ จะต้องมีความต่อเนื่องและมีคุณภาพมากพอที่จะทำให้ตัวแทนเกิดความภัคดีในตราสินค้า ดั้งนั้นการดำเนินกิจกรรมใดๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กิจกรรมที่ดำเนินการในบางส่วนเป็นการดำเนินการในระยะยาวเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นการพัฒนาและดำเนินการที่ต่อเนื่องนั้นบริษัทควรมีมาตรการหรือแนวทางสำหรับรองรับกิจกรรมที่ทำบริษัทควรศึกษาและเข้าใจถึงข้อจำกัดเพื่อวางเป้าหมาย และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้แนวทางและข้อเสนอแนะต่างๆ และขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี่ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่วิจัยและให้ข้อมูลประกอบการวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) รวมทั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ให้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

9. เอกสารอ้างอิง

เกวลีเพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, 5*, 3: 43-51.

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10*(1), 55-65.

บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการ ให้บริการ ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.

สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Judy, D. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multicountry comparison. *International Journal of Hospitality Management, 49*(1), 47-55.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลเดอะแมตช์ แบงคอก เซ็นจูรี่ คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูล ของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE GUIDELINE OF UNDERSTANDING SPORT STAKEHOLDER PERCEPTIONS TOWARDS SPONSOR BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF THE OFFICIAL SPONSERS OF THE FOOTBALL MATCH BANGKOK CENTURY CUP 2022 BETWEEN MANCHESTER UNITED AND LIVERPOOL

ดารณี พาลุสุข
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: daranee.p@rumail.ac.th
วาสนา บุตรโพธิ์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: wassana.b@rumail.ac.th
ชุตินิดา พาลุสุข
ดุษฎีบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล สหราชอาณาจักร
E-mail: Chutinida.ph@gmail.com
สรายุทธ มหวรีรัตน์
นักวิชาการอิสระ
E-mail: mahawaleerat@yahoo.com
โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร
นักวิชาการอิสระ
E-mail: chockchaie@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา กำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางการรับรู้ ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลเดอะแมทช์ แบงคอก เซ็นจูรี คัพ ปี 2022 ระหว่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับลิเวอร์พูล ของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยและพัฒนามี ขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน 1) การศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด 2) การสังเกตเนื้อหาของสื่อทาง

โทรทัศน์และสิ่งตีพิมพ์ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา กลุ่มที่ 2 นักวิพากษ์ด้านบริหารจัดการกีฬา บริหารธุรกิจ และสื่อสารมวลชน กลุ่มที่ 3 ผู้สนับสนุนทางการกีฬา จำนวนรวม 15 คน ผู้วิจัยใช้แบบแผนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลรวบรวมข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว 4) การหาแนวทางการรับรู้และการตรวจสอบรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 8 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือในการประเมิน

ผลการวิจัยพบว่าสามารถการสร้างกรอบแนวคิด การสังเกตเนื้อหาของสื่อทางโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาสังเคราะห์ผล ได้นำเสนอแนวทาง SMART Guidelines ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย สรุปเป็นองค์ประกอบดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดกีฬา 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ 3) การสร้างเครือข่าย 4) ความรวดเร็วในการสร้างระบบสิทธิประโยชน์ 5) การใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา นำไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมกับการตลาดกีฬา และผู้สนับสนุนทางการกีฬาในระดับชาติและนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า, ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ, ผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา, ธุรกิจกีฬา

ABSTRACT

The research aims to study to: study the theoretical framework and the guidelines of understanding sport stakeholder perceptions towards sponsor brand awareness: a case study of the official sponsors of the football match bangkok century cup 2022 between Manchester united and Liverpool. Which is a research and development approach being 4 phrases. First, Study and set the theoretical framework of the model by construct grounded theory. Second the observation of the content of television media and publications. Third In-depth Interview by gathering information from Group 1 Public and private sector experts responsible for sports stakeholders, Group 2 Academicians in Sports Management instructors, Business Administration and Mass Media, Group 3 Sports Sponsors sectors, totaling 15 key performances. Second, the observation of the content of television media and publications used the selected sample selection with the selection of snowball samples collecting data until no further changes or information to saturation point 4) Finding ways to find guidelines for pattern recognition and content validation from 8 experts to check the consistency analysis for IOC assessment tools.

The results of the research as follows: The results from the in-depth interview and observation from the content of television media and publications to synthesize the results the researcher would like to present the "SMART Guidelines" approach, which were a synthesis of various factors from the 15 key importance that they experts on field in the research and summarized as follows: 1) Sport marketing communication 2) Media exposure of consumers and media usage 3) Alliance construction solution 4) Rapidly in creating benefits system 5) Technology to reach consumers, which provides guidelines for sport's stakeholders used in practice to benefit and the development of a concrete sport marketing policies or campaign with sports sponsorship in the nation sport event and international levels.

Keywords: Guidelines, Brand Awareness, Official Sponsor, Sport Stakeholders, Sport Business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ฟุตบอลโลกเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลกประมาณ 715.1 ล้านคน โดยกำเนิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ยกเว้นปี ค.ศ. 1942 และ ค.ศ. 1946 จะมีการจัดการแข่งขัน โดยมีรอบระยะเวลาการแข่งขันประมาณ 1 เดือน ในการจัดการแข่งขันปี ค.ศ. 2018 นี้ เป็นครั้งที่ 21 เจ้าภาพ คือ ประเทศรัสเซีย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) การเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกสำหรับประเทศเจ้าภาพทำรายได้มูลค่ามหาศาล โดยภาพรวมการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกสูงขึ้น เช่น ฟุตบอลโลกประเทศบราซิล (2006) สร้างรายได้ถึง 11-14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ฟุตบอลโลกประเทศแอฟริกาใต้ (2010) สร้างรายได้ถึง 3-13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา Reuters (2014) ด้วยจำนวนผู้สนใจติดตามชมฟุตบอลโลกมากมายมหาศาลดังกล่าว นักการตลาดต้องสร้างกิจกรรมขนาดใหญ่เพื่อกระตุ้นให้ ผู้เข้าชมจากต่างประเทศเกิดความสนใจที่ส่งผลต่อรายรับทางการเงินจากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Barker, Page, & Meyer, 2002; Green 2001) และการแข่งขันการแข่งขันฟุตบอลเดอะแมตช์ แบงคอก เซ็นจูรี่ คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูลในกรุงเทพมหานครก็เป็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อและผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเช่นกัน เพราะเป็นแมทพิเศษที่ทุกคนแฟนบอลรอคอยและอยากให้อยู่ในความทรงจำ

รายได้ที่เกิดขึ้นมีผลต่อผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา (Sport Stakeholders) ในอุตสาหกรรมกีฬา ได้แก่ ผู้สนับสนุนทางการกีฬา ผู้ผลิต องค์กรกีฬา สโมสร นักกีฬา ผู้ชมกีฬา สื่อมวลชนกีฬา (Alm, 2013) ผู้ให้การสนับสนุนเห็นโอกาสการสร้างเม็ดเงินมหาศาล อันเกิดจากการบริโภคของคนจำนวนมากในช่วงการแข่งขันฟุตบอล จึงมีธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลก เสนอตัวเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Official Partner) มีการทำสัญญาและได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสินค้าอื่นถือโอกาสร่วมเกาะกระแสบอลโลก (โพสต์ทูเดย์, 2561)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เพื่อการรับรู้ในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ หากผู้ขายผู้สนับสนุนเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลเดอะแมตช์ แบงคอก เซ็นจูรี่ คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูล ของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอล เดอะแมตช์แบงคอกเซ็นจูรี่คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูลของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาแนวทาง การสื่อสารการตลาด แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอล เดอะแมตช์ แบงคอก เซ็นจูรี่ คัพปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับทีมลิเวอร์พูล ของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt's Theory)

นักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt's Psychology) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เก่าและใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการทางความคิด การเรียน และตามมาด้วยการ

ตอบสนอง ทางพฤติกรรม การรับรู้จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญคือ สติปัญญา การสังเกต พิจารณา และคุณภาพ ของจิตใจในขณะเวลานั้น มนุษย์ใช้อวัยวะ รับการสัมผัส (Sensory Motor) ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับรู้ และสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส Wertheimer, M. (1997)

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมือกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ (Shimp, 2003) ซึ่งสร้างและส่งข่าวไปยังบุคคลหรือองค์กรอื่น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Duncan, 2003) และการเลือกแบบจำลองในการสื่อสารเพื่อใช้อธิบายการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน

3. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ (Media Exposure)

การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ว่ามีผลสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จึงมีการใช้สื่อที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมาก ซึ่งเป็นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในอดีต แต่ในปัจจุบันพบว่า สื่อออนไลน์ มีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้อย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็วด้วย (ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558)

4. ผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา (Sports Stakeholder)

เป็นบุคคลหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจกีฬา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของทีมกีฬา และผู้เข้าร่วมในกีฬา ซึ่งการรวมตัวกันของผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬาก่อให้เกิด ประโยชน์ สามารถปรับปรุงประเมินผล และพัฒนาความเป็นเลิศขององค์กรได้ดี Stoke (2008) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก อาทิเช่น นักกีฬา ผู้สนับสนุนภาครัฐ ผู้เข้าร่วมภาคเอกชน ผู้ชม สื่อ ผู้เข้าร่วม และพบว่ามีองค์ประกอบอื่นในองค์กรกีฬา ชุมชน โรงแรม ร้านอาหาร องค์การกุศล เจ้าบ้าน ครอบครัว ผู้นำทางการเมือง สถาบันศึกษา สถาบันกีฬา และธุรกิจร่วมอื่นๆ

5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sport Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเป็นการแลกเปลี่ยนประโยชน์ทั้งในรูปแบบมูลค่า (Value in kind: VIK) และในรูปแบบเงินรายได้ (Cash) เป็นการแลกเปลี่ยนที่ได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ โดยการสร้างสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นนี้มีสัญญาลงนาม และระบบสิทธิประโยชน์ต่อกัน ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การขายโดยบุคคล เป็นต้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการสังเคราะห์เนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และการสรุปความของผู้วิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) เป็นการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างนวัตกรรม หรือ หลักการคิด หรือ แนวคิดที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบ วิธีการ กระบวนการ (ศรายุทธ ชัยวุฒิ, 2562) และเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (Participation action research: PAR) โดยมีการสำรวจ (Survey) การสังเกต (Observations) การสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นต้น

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informanace) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลที่ลึกตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาตามเกณฑ์คุณสมบัติ โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลจนไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม หรือข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามองค์ประกอบสมรรถนะการเรียนรู้ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ (Knowledge Domain) ด้านความสามารถ (Practice Domain) และด้านเจตคติของผู้มีส่วนได้เสีย (Affective Domain) โดยทั้งสามกลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญสังกัดภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬา กลุ่มที่ 2 อาจารย์ด้านบริหารจัดการกีฬา บริหารธุรกิจ และสื่อสารมวลชน กลุ่มที่ 3 ผู้สนับสนุนทางการกีฬา

การหาแนวทางการรับรู้และการตรวจสอบรูปแบบได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ 8 คน ประกอบด้วยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนารูปแบบ จำนวน 1 คน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬา 1 คน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน 1 คน อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและประเมินผล 1 คน ผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพและการตลาดกีฬา 1 คน และ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมพิเศษในองค์กรภาคเอกชน 1 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of item objective congruence: IOC) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2543)

4.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวผู้วิจัยเอง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) โดยคณะผู้วิจัยได้มี การศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นแนวคำถามในการวิจัยโดยสร้างจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎีโดยเป็นแบบสอบถาม กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นคำถามปลายเปิด โดยมีวัตถุประสงค์ถึง 1) ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิด 2) แนวทางการรับรู้ในตราสินค้า 3) การสำรวจการพัฒนาแนวทาง/นโยบายที่สามารถนำมาวางแผนพัฒนาการตลาดกีฬาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลเดอะแมทช์ แบงคอก เซ็นจูรี คัพ ปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับ ลิเวอร์พูล และการเข้าร่วมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้มีการเตรียมเครื่องมือในการบันทึกเสียง (Recorder) และโทรศัพท์มือถือ เพื่อบันทึกข้อมูลและภาพ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปสร้างทฤษฎีฐานราก โดยมีคณะผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเก็บข้อมูล โดยมีคำถามปลายเปิด ในการสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึก (Observation and Field-note) และใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipative Observations) (Creswell, 1998) ซึ่งการกำหนดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การถอดเสียงที่บันทึกจากการสัมภาษณ์ ในรูปแบบของข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) แล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เริ่มโดยจากการอ่านข้อมูลทั้งหมดก่อนเพื่อทำความเข้าใจแล้วจึงค่อยวิเคราะห์ ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้ การเปิดรหัส (Open Coding) โดยการแยกหมวดของข้อมูล การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เพื่อกำหนดปรากฏการณ์หลักและพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากหมวดใดหมวดหนึ่ง การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการจัดหมวดหมู่และแปลความหมายข้อมูลที่จัดหมวดหมู่แล้ว การแปลความหมายข้อมูล (Interpreting Data) โดยการเขียนอธิบายเกี่ยวกับเงื่อนไขความสัมพันธ์ และกระบวนการ ของปรากฏการณ์โดยคำนึงถึงความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) และอาศัยประสบการณ์ที่ได้จาก การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งจากประสบการณ์ของผู้วิจัย นำมาสร้างสมมติฐานทางทฤษฎี

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลตัวแปรจากการวิจัยพบว่า

1. จากการสังเคราะห์เนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และการสรุปความของผู้วิจัย โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 15 คน พบว่าได้สรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์หลังจากข้อมูลเกิดการอิ่มตัวพบว่า 1.1) การสื่อสารการตลาดกีฬา เป็นการกล่าวถึงการรับรู้ถึงผล การให้ข้อมูลเชิงกีฬา 1.2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ เป็นการกล่าวถึงการซื้อลิขสิทธิ์ทางการถ่ายทอด ข้อตกลง การถ่ายทอด 1.3) การสร้างเครือข่าย เป็นการประกาศหาพันธมิตรที่มีสินค้า และบริการที่อยู่ในความเกี่ยวข้อง 1.4) ความรวดเร็วในการสร้างระบบสิทธิประโยชน์ เป็นการใช้เทคนิคจากความมีประสบการณ์ของฝ่ายการตลาด และบริหารจัดการกับระบบการชำระเงินของผู้สนับสนุนได้ 1.5) การใช้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้บริโภค เป็นการสร้างแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันโดยนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทางการกีฬา และต้องสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากฐานข้อมูลของเครื่องมือได้ ทั้งสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย

2. จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทาง SMART Guild line ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและสรุปเป็นองค์ประกอบดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดกีฬา (S: Sport marketing communication) 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ (M: Media Explore of consumer media usage) 3) การสร้างเครือข่าย (A: Alliance construction solution) 4) ความรวดเร็วในการสร้างระบบสิทธิประโยชน์ (R: Rapidly increase benefit system) 5) การใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภค (T: Technology to reach consumer) ตามภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ: SMART Guidelines

6. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดและเพื่อศึกษาแนวทาง การสื่อสารการตลาด การแข่งขันฟุตบอลเดอะแมทช์ แบงคอก เซ็นจูรี คัพ ปี 2022 ระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับ ลิเวอร์พูล ซึ่งจากการศึกษาพบ SMART Guidelines ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและสรุปเป็นองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดกีฬา (S: Sport marketing communication) 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ (M: Media Explore of consumer media usage) 3) การสร้างเครือข่าย (A: Alliance construction solution) 4) ความรวดเร็วในการสร้างระบบสิทธิประโยชน์ (R: Rapidly increase benefit system) 5) การใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภค (T: Technology to reach consumer) และการตรวจสอบแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.00-5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 0.00-0.58 แสดงว่าค่าองค์ประกอบแนวทางนี้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และผลประเมินค่าความสอดคล้องมีค่า 0.80-1.00

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าสอดคล้องกับ Samuel Seongseop Kim and James F.Pick (2005) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้พักอาศัยในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2012 กรณีศึกษากรุงโซล พบว่าหนึ่งในปัจจัยดังกล่าวพบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ และการใช้เทคโนโลยี ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ทำให้ผู้พักอาศัยมีส่วนร่วมในการติดตามรับชมรับฟังการถ่ายทอดสดและการเข้ามาชม การแข่งขันในสนามจริง และสอดคล้องกับ Chain, Dion (2010) พบว่าผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมกีฬาและการประชาสัมพันธ์กีฬา และเข้าใจว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลมีความต้องการในความสะดวกสบายในการบริการของร้านค้าและสนามแข่งขัน และมุมมองเรื่องการสื่อสารการตลาด และค่านิยม หรือการเป็นท้องถิ่นนิยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับเข้ามาท่องเที่ยว

ซึ่งจากศึกษางานวิจัยที่พบความแตกต่างกันของ Seongseop S. Kima, Ja Young J. Choeb James and F. Patrick (2018) ที่พบว่ายังมีปัจจัยด้านของการรับรู้ในตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการของการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาที่ส่งผลให้ผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่าการโฆษณา เพียงอย่างเดียว มีกฎหมายรองรับ และมีบทลงโทษต่อผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และ Matthew Walker, Kiki Kaplanidoub, Heather Gibson, Brijesh Thapa, Sue Gelden huys and WillieCoetzee (2013) พบว่า การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก ในแอฟริกาใต้ (2010) พบว่านักท่องเที่ยว และผู้ชมการแข่งขันในสนามแข่งขันมีมุมมองถึงการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นภาพลักษณ์ ทำให้เกิดประโยชน์ ทั้งผู้จัด ผู้สนับสนุนทางการกีฬา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียทางการกีฬาในกรุงเทพมหานคร สามารถขยายผลไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีการกระจายข้อมูลออกไป

2.การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา เมื่อสร้างรูปแบบ SMART Guidelines ขึ้นมาแล้ว ควรนำตัวแปรที่ศึกษาในปัจจัยที่พบไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไปวิเคราะห์หาองค์ประกอบต่อไป

3.การนำผลการวิจัยการสร้างแนวทางดังกล่าวไปทดลองใช้ในสโมสรกีฬาอาชีพ หรือองค์กรภาครัฐ และเอกชนที่มีการทำการตลาดกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ เพื่อนำไปใช้เป็นการกำหนดรูปแบบของนโยบาย หรือแนวทางการปฏิบัติกับ แนวทางการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการขององค์กร

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบการศึกษาระยะสั้นที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ควรมีการเก็บอย่างต่อเนื่อง

2. การเก็บข้อมูลในหลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่างที่เป็นประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ละเขตก็อาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬาได้

8. เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.* การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2561). *รู้จัก 4 ทีม ลุ้นแชมป์...ผู้จะสร้างประวัติศาสตร์ หน้าใหม่ฟุตบอลโลก 2018.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ นาซือเราะ. (2557). *สีสันช่วงฟุตบอลโลกฟีเวอร์ที่ชายแดนใต้ หนุ่มๆ คึก เด็กๆ ง่วง สาวๆ บ่น.* สืบค้น 15 มีนาคม 2563. ค้นจาก https://www.isranews.org/content-page/67-south-slide/31007-

สุวิมล ติรกานันท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรงค์ ปั้นพงษ์. (2559). โซเชี่ยลทีวี กับ โลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 10(*2), กรกฎาคม–ธันวาคม 2559.

Alm, J. (2013). *Action for good governance in international sports organizations.* Play the Game/Danish Institute for Sports Studies: JENS ALM (ed.).

Barker, M, Page, S.J & Meyer, D.H. (2002a) Evaluating the impact of the 2000 American's Cup on Auckland, New Zealand. *Event Management 7*(2), 79-93.

Chain, Dion. (2009). *Residents' perceptions of the 2010 FIFA World Cup: a case study of a suburb in Cape Town, South Africa.* Dissertation Master of Technology: Tourism and Hospitality Management.

Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Tradition.* London: Sage Publication.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.

Ko, Yong Jae, Kim, Kyoungtae, Claussen, Cathryn L and Kim Tae Hee. (2008). The effects of sport Involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, *9*(2), 79-82.

Samuel Seongseop Kima James F.Petrickb. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, *26*(1), February 2005, 25-38. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013.

Teddlie, C. & A. (2003) *Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavior science*, Thousand Oaks, C.A.: Sage.

Van den Berg, L., Braun, E & Otgaar, A.H.J. (2000). *Sport and City Marketing in European City.* Rotterdam, The Netherlands: Euricur.

ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็ก : กรณีศึกษาบริษัทออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด

FACTORS IN BUILDING IMAGE FOR GEM AND JEWELRY SMEs: A CASE STUDY AURA MATE INNOVATION CO., LTD

ปฐมา สมแก้ว
หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: patama.somkaew@gmail.com
ดร.พองาม วีรุตมเสน
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: porngarm@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจมีบทบาทในการเพิ่มยอดขายและรักษาให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทเงื่อนไขของบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความสำคัญในการแสดงตัวตนของบริษัทที่ทำให้เหนือคู่แข่งและเป็นที่รู้จักการสร้างภาพลักษณ์บริษัทมาจากหลายปัจจัย เช่น การบริการ การสื่อสาร มาตรฐานการผลิต รายงานฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้า มานำเสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ วางแผนและดำเนินการขับเคลื่อนธุรกิจ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ตรงกลุ่มลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในกลุ่มบริษัทด้านอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กที่สัมฤทธิ์ผล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ตรงกลุ่มด้วยสื่อเนื้อหา (content) และรูปแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดดำเนินการสื่อสารตามแผนและการติดตามประเมินผลลัพธ์ด้านการตลาด นับเป็นการการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างของบริษัทธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจตนเองและธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันในอนาคต

คำสำคัญ: การสร้างภาพลักษณ์, อัญมณีและเครื่องประดับ, บริษัทขนาดเล็ก

ABSTRACT

Business imaging plays a role in enhancing sales and maintaining customers to have brand loyalty. Imaging of each company is different depending on contexts of the company's condition. Company's image thus is crucial in demonstrating its identity to be competitive and well-known. The company's images are obtained from various factors such as service, communication, and production standard. This report aimed to employ the result of data analysis from customer groups to present a guideline for corporate imaging, planning, and driving

the organization as well as to communicate the image that corresponds to the customer group in an aimful way with strategic advantages in an achievable small Company. The findings revealed that a suitable way of communication for each group with content-based media and a right format could meet the target group's needs. It includes communication in accordance with the plan and follow-up of market outcomes, which is a different way of strategizing businesses of jewelry and small ornaments that is beneficial to the organization itself and other entities in the future.

Keywords: Building Image, Gem And Jewelry, Small Company

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมานานหลายทศวรรษ โดยทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่งออก ซึ่งในส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจ SMEs และ OEM (ที่มา : https://www.pier.or.th/forums/2020/18/ jewelry/)

กระบวนการชุบได้รับความสนใจและเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างมากในระยะหลัง เนื่องจากปัจจุบันกระแสแฟชั่นเครื่องประดับมีความนิยมในการนำวัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โลหะมีค่ามาทำ เครื่องประดับที่เรียกว่าเครื่องประดับทดแทน และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องประดับทดแทน อาทิ ทองเหลือง ทองแดง อะลูมิเนียม หรือสเตนเลส จะนำมาใช้ในกระบวนการชุบเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ป้องกันการผุกร่อน รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าเพื่อส่งออกขายทั้งในและนอกประเทศ

บริษัท ออร่าเมท อินโนเวชั่น จำกัด ก่อตั้งในปี 2562 ซึ่งให้บริการงานชุบผิวเครื่องประดับในย่านนิคมอัญธานี เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กและกลาง (SMEs) ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับเกือบ 80% ไม่มีแผนกงานชุบเคลือบผิวเป็นของตัวเอง โดยสาเหตุมาจากกระบวนการส่วนนี้มีการลงทุนทางด้านเครื่องจักรและโลหะมีค่าในปริมาณจำนวนมาก และกำลังการลงทุนของบริษัทขนาดเล็กและกลาง (SMEs) นั้น น้อยด้วย

เนื่องจาก บริษัท ออร่าเมท อินโนเวชั่น จำกัด ตั้งเป้าหมายและวิสัยทัศน์ให้เป็นที่รู้จักด้านการชุบเคลือบผิว จึงมีการดำเนินงานเพื่อการยกระดับด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรต่างประเทศในการปฏิบัติการและการให้คำปรึกษาหลังการขาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักด้านการชุบ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากเหตุผลดังกล่าวทางบริษัทจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของบริษัทอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็ก เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสื่อสารที่ตรงกลุ่มด้วยสื่อเนื้อหา(content) และรูปแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดดำเนินการสื่อสารตามแผนและการติดตามประเมินผลลัพธ์ด้านการตลาดอีกด้วย นับเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างของบริษัทธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจตนเองและธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อหาปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็ก

(2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็ก

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมของธุรกิจ นับตั้งแต่ระบบการบริหารธุรกิจ สินค้า บริการ หรือตราสินค้า การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Jefkins, 1977, หน้า 56) ภาพลักษณ์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ (Keller, 1998, หน้า 416-428)

1. คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes)

2. พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships)

3. คุณค่าและแผนการดำเนินงาน (Values and Programs)

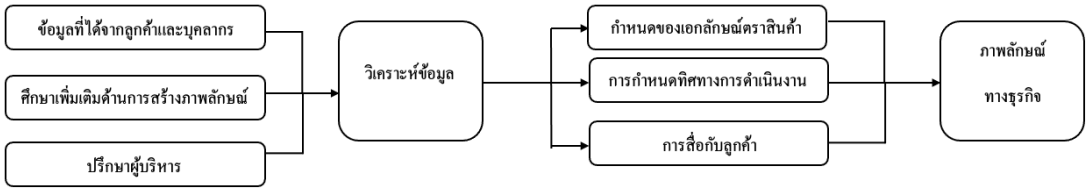
4. ความน่าเชื่อถือ (Corporate Credibility)

การสร้างภาพลักษณ์

Keller (2008) ได้ให้แนวคิดว่า คุณค่าของแบรนด์หรือ Brand Equity เป็นสิ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้า โดยจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งการที่เราจะสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าเป็นที่น่าจดจำของลูกค้านั้น เราจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการของเรา เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมให้กับแบรนด์ของเรา เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้มากขึ้น ซึ่งการสร้างคุณค่าของแบรนด์มีทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์ของเรา 2 การสร้างความหมายของแบรนด์ 3 การสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ 4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

มีหลากหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เช่น มนสิช สิทธิสมบูรณ์ วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ (2563) เรื่อง มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท พิษณุ เกื้อกุดลิง สมจิตร ล้วนจำเริญ วรรณโณ ฟองสุวรรณ นรพล จินันท์เดช และสมสุณีย์ ดวงแข (2563) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ภัสสร ปราชญากูล (2560) เรื่อง กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้อิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟน สุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2561) เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์กิจการเพื่อสังคมกลุ่มอาหารออร์แกนิค

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะ 1 การศึกษาข้อมูลบริษัทเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ ระยะ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การผลิตของบริษัท มีรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในแต่ละระยะดังนี้

ระยะ 1 การศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนามาตรฐานการผลิตในบริษัท

ระยะนี้ศึกษาระบบงานชุบผิวเครื่องประดับ ข้อมูลของบริษัท ข้อมูลการผลิต กระบวนการทำงาน รวมถึงข้อมูลลูกค้าของบริษัท โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน 1 การศึกษาระบบการผลิตงานชุบในอุตสาหกรรมประเทศไทย	
วิธีการวิจัย	การวิจัยเอกสาร
ตัวอย่างการวิจัย	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตงานชุบในอุตสาหกรรมประเทศไทย
การเก็บรวบรวมข้อมูล	1. การสืบค้นเอกสารงานวิจัย บทความ คู่มือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานชุบในอุตสาหกรรมประเทศไทย 2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้านระบบการผลิตงานชุบ
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาที่สังเคราะห์จากเอกสารในรูปของการบรรยาย
ขั้นตอน 2 การศึกษางานชุบในบริษัทเพื่อจัดทำข้อมูลเชิงบริหารจัดการ	
วิธีการวิจัย	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ตัวอย่างการวิจัย	ผู้บริหาร 1 ท่านและพนักงานของบริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด 3 ท่าน
การเก็บรวบรวมข้อมูล	1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด 2. การสังเกตกระบวนการผลิตของบริษัทในสถานการณ์การทำงานจริง 3. การจัดทำขั้นตอนกระบวนการผลิตงานชุบ 4. การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการผลิตงานชุบของข้อมูลที่จัดเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยขั้นตอนกระบวนการผลิตงานชุบ

ขั้นตอน 3 การศึกษาปัญหาด้านการผลิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มบริษัทเพื่อวิเคราะห์หน้างาน	
วิธีการวิจัย	การวิจัยเชิงสำรวจ
ตัวอย่างการวิจัย	ข้อมูลการสั่งงานและส่งมอบงานของบริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด จำนวน 3,935 ข้อมูล ซึ่งได้จากการบันทึกจากแบบบันทึกข้อมูลการสั่งงานของบริษัท
การเก็บรวบรวมข้อมูล	1. การจัดทำแบบบันทึกข้อมูลการผลิตของบริษัทเพื่อจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการชุบ 2. การบันทึกข้อมูล จำนวน 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม- เดือนธันวาคม 2563 3. การตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลและการเพิ่มเติมข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลย้อนหลังไม่ได้จัดเก็บโดยใช้การสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ
ขั้นตอน 4 การศึกษาระบบในบริษัทเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนามาตรฐานการผลิตในบริษัท	
วิธีการวิจัย	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ตัวอย่างการวิจัย	ผู้บริหาร 1 ท่านและพนักงานของบริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด 3 ท่าน
การเก็บรวบรวมข้อมูล	1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด 2. การสังเกตกระบวนการผลิตของบริษัทในสถานการณ์การทำงานจริง 3. การจัดทำขั้นตอนกระบวนการผลิตงานชุบ 4. การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการผลิตงานชุบของข้อมูลที่จัดเก็บจากผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท 5. การนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3 มาจัดทำเป็นระบบการผลิตมาตรฐานในบริษัท
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยขั้นตอนกระบวนการผลิตงานชุบ

ระยะ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การผลิตของบริษัท และเสนอแนวทางการจัดการกลยุทธ์ของบริษัท

ระยะนี้มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การผลิตของบริษัท และนำเสนอแนวทางการจัดการกลยุทธ์ของบริษัท ส่วนหนึ่งของการวิจัยซึ่งใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์ จากการทำแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจในการใช้บริการงานชุบ ทั้งหมด 16 คน โดยเลือกจากลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัทคู่ การเก็บข้อมูลบริษัท และการเตรียมทดลองใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การผลิตของบริษัท

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สรุปข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการทำแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท

จากตารางที่1 ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของบริษัท โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า บริษัทมีความต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านงานชุบผิวเครื่องประดับ พร้อมกับการส่งมอบงานที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบคุณภาพงานชุบได้ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ส่วนความต้องการของลูกค้า ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการงานชุบ พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการชุบผิวเครื่องประดับ คือการได้รับงานที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ โดยดูจากสีชุบ ความหนาของผิวชุบที่กำหนด การบริการที่ดี สามารถให้ความแนะนำในการเลือกการบริการที่เหมาะสมกับงานได้ หรือการบริการจัดส่งงาน ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจึงนำประเด็นมาปรับใช้ในเป็นหัวข้อเนื้อหาที่จะนำมาสื่อสารภาพลักษณ์ต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของบริษัทและลูกค้า

ข้อมูลที่ต้องการ	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้	ผลการเก็บข้อมูล
ความต้องการของบริษัท	สัมภาษณ์ผู้บริหาร	แบบสัมภาษณ์	- เป็นผู้นำด้านงานชุบเครื่องประดับ - ได้รับงานชุบที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบคุณภาพงานชุบได้ - การได้รับการยอมรับและความมั่นใจจากลูกค้า
ความต้องการของลูกค้า	สอบถามลูกค้า	แบบสอบถาม	- งานชุบที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น สี ความหนาของผิวชุบ - ราคาที่เหมาะสม - การบริการที่ประทับใจ เช่น การให้คำแนะนำการจัดส่งงาน ค่าบริการจัดส่งงานที่เหมาะสม

กระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท

ผู้วิจัยได้ร่วมประชุมหารือร่วมกับผู้บริหารในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านงานชุบเครื่องประดับ ที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับและความมั่นใจในการส่งออกสินค้าไทยสู่สากล

พันธกิจ

1. สร้างสรรค์ผลงานชุบที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานระดับสากล
2. พัฒนางานชุบ/เคลือบผิวด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัย
3. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเพื่อสร้างการยอมรับและความมั่นใจในบริการที่หลากหลาย

สมรรถนะหลักของบริษัท

พนักงานมีใจรักบริการ พร้อมให้คำปรึกษาด้านงานชุบ ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรม

กระบวนการกำหนดแนวคิด Corporate Identity

จากการได้ปรึกษากับผู้บริหาร ซึ่งต้องการให้มีการปรับภาพลักษณ์บริษัท ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และอยากสื่อถึงความเป็นมาตรฐานจึงได้มีการปรับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยการใช้สีดำ ซึ่งสื่อถึงความเรียบหรู ทันสมัยกับ สีทอง สื่อถึงความหรูหรา ให้เหมาะสมกับธุรกิจด้านจิวเวลรี่ รวมถึงแสงออร่า 8 แฉกซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการชุบ สะท้อนถึงการทำงานให้ออกมามีคุณภาพ สวยงามแวววาว ของบริษัทการปรับตัวอักษรให้สอดคล้องกับแนวคิด Corporate Identity (ที่มา:https://www.freelancebay.com/article/8gwkqu) ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทตามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการศึกษาและวิเคราะห์โดยมี Concept

การวิเคราะห์เนื้อหาและการดำเนินจัดทำเนื้อหาการสื่อสารภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ Brand Equity ของ Keller รวมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสอบถามลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และกำหนดประเด็นหัวข้อเนื้อหา เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. คุณภาพงาน เป็นคุณภาพของการชุบ ที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนมีคุณภาพและได้สีของชิ้นงานชุบที่เป็นมาตรฐาน

2. ราคา เป็นการกำหนดราคาชุบ ด้วยการพิจารณาจากพื้นที่ และสีชุบที่เลือกใช้

3. การบริการ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของบริษัทชุบเครื่องประดับที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ การบริการส่งชิ้นงาน และการให้คำปรึกษาเรื่องงานชุบ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์

Core competence	Performance	Judgement	Activities
Quality	Standard	เฉดสี	1. เฉดสีระดับสากล (ความรู้เฉดสี 2N-5N)
		ความหนา	2. ความหนาที่ได้มาตรฐาน (การใช้กระแสไฟที่เหมาะสมสำหรับการชุบ)
			3. ความหนาที่มีการใช้เทคโนโลยี/การตรวจสอบ (การตรวจสอบคุณภาพน้ำยาก่อนการชุบอย่างสม่ำเสมอ)
			4. วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คุณภาพของพนักงานที่มีความรู้เรื่องชุบ (ความรู้เรื่องเกลือทอง)
Service mind		การให้คำแนะนำกับลูกค้า	5. ภาพที่แสดงถึงพนักงานกับลูกค้ามีความพร้อม
		การให้คำปรึกษาด้านการชุบ	6. ภาพที่แสดงให้คำปรึกษาที่มีภาพของเทคนิค (เช่น งานให้ดู แผ่นสี ตัวอย่างสี)
		การให้การบริการด้านอื่นๆ	7. อื่น ๆ (การขนส่ง)

ผลการออกแบบแผนการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์

การออกแบบแผนการดำเนินการนำเสนอ ผู้วิจัยนำข้อมูลการนำร่องทดลองการนำเสนอเนื้อหาช่องทาง Facebook Fanpage ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยโพสต์ทั้งรูปภาพและวิดีโอ มีข้อมูลสำหรับใช้ในการออกแบบที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ช่วงอายุ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-44 ปี จากข้อมูลช่วงอายุสามารถนำไปใช้ในการออกแบบรูปภาพและวิดีโอให้เหมาะสมกับช่วงวัย

2. ประเภทสื่อ พบว่า ผู้ติดตามสนใจสื่อประเภทรูปภาพมากกว่าวิดีโอ ดังนั้น การกำหนดประเภทของการนำเสนอสื่อควรเป็นรูปภาพในจำนวนที่มากกว่าวิดีโอ

3. ช่วงเวลาการออนไลน์ พบว่า ผู้ติดตามมีพฤติกรรมการออนไลน์หรือการใช้งาน Facebook ในช่วงเวลา 4.00-6.00 น. และ 21.00-23.00 น. ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวจึงควรกำหนดเป็นเวลาในการโพสต์เนื้อหาลงบน Facebook

6. อภิปรายผล

การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้เข้มแข็งและมีทิศทาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในบริษัท พบว่ามีกลุ่มลูกค้าเดิมมาใช้บริการงานซุบซ้ำ เนื่องจากการมีมาตรฐานที่ดี ประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สะท้อนให้เห็นการให้บริการงานซุบที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้บริษัทต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นี้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการปรับรูปแบบภาพลักษณ์ของบริษัท และปรับช่องทางและรูปแบบการสื่อสารให้แสดงถึงความทันสมัย การให้คำปรึกษาและคุณภาพที่ดีดังที่บริษัทต้องการ

ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

จากการศึกษาความต้องของบริษัท พบว่า ทางบริษัทต้องการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ทั้งกับลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเก่าส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านช่องทาง LINE ทางผู้วิจัยจึงได้เสนอช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

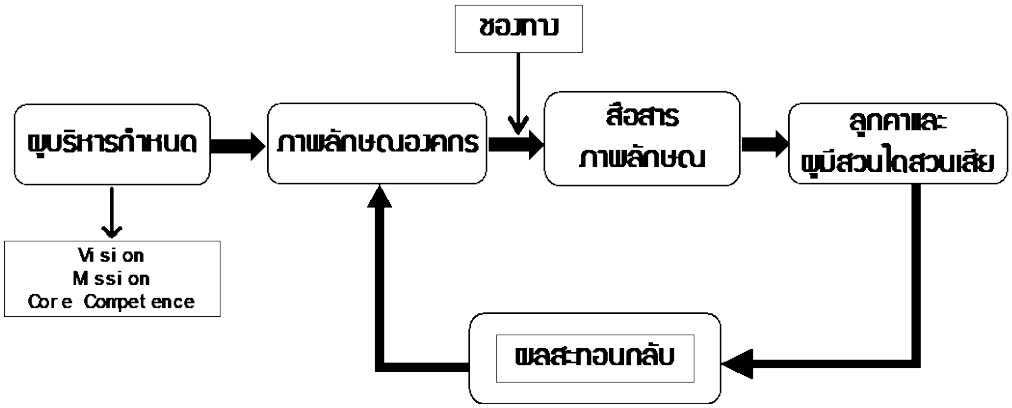
1. ช่องทาง Line เพื่อติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์กับลูกค้ารายเก่าโดยตรง

2. ช่องทาง Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์กับลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมาก สามารถแชร์ข้อมูลได้และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้

กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาจะสรุปกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ได้ดังแผนภาพที่2ในภาพรวมได้ว่ากระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารในความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์บริษัทในทิศทางใด จึงนำมาสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการกำหนดสี ตัวอักษร โลโก้ประจำบริษัท เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์บริษัท พร้อมทั้งเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ได้ให้แนวคิดว่า คุณค่าของแบรนด์หรือ Brand Equity เป็นสิ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้า โดยจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นๆ โดยขั้นที่ 1 ในการสร้างคุณค่าของแบรนด์นั้นคือการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำบริษัท

หลังจากนั้นได้ศึกษาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท รวมถึงการจัดทำสื่อในการสื่อสาร และเก็บข้อมูลผลจากการสื่อสารเพื่อนำไปแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไป



แผนภาพที่ 2 กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทมีวัตถุประสงค์ สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการได้ไม่นาน และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทจากการศึกษาช่องทางการสื่อสารของลูกค้าและบริษัทโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการ ใช้ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ผู้วิจัยได้เริ่มสร้างของเพจบริษัทให้มียอดคนกดถูกใจและยอดผู้ติดตามโดยการเพิ่มข้อมูลของบริษัทและเพิ่มเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของภัสสร ปราชญากูล (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านFacebook นั้นประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์, การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา และ ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มFacebook รวมถึงการเผยแพร่สื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ข่าวสารของบริษัท ผลจากการสื่อสารนี้ทำให้เริ่มมีผู้ติดตามเพจ คนกดถูกใจ และทำให้เป็นที่รู้จักจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยในการสร้างแบรนด์

ซึ่งสำหรับบริษัทออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด นั้นปัจจัยในการสร้างแบรนด์มาจาก 1. ความร่วมมือของผู้บริหารที่ได้ร่วมกำหนดภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการกำหนดสี ตัวอักษร โลโก้ประจำบริษัท 2. ข้อมูล ที่ได้จาการสืบค้น การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล 3. การสื่อสารโดยจัดทำเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับสุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์กิจการเพื่อสังคมกลุ่มอาหารออร์แกนิค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี 2) การกำหนดปรัชญาและเป้าหมายที่ชัดเจนของบริษัทควบคู่กับการยึดมั่นในการดำเนินงานเพื่อสังคม 3) การสร้างวัฒนธรรมบริษัทที่เข้มแข็ง 4) การสร้างความเป็นหุ้นส่วน/ความร่วมมือระหว่างกิจการเพื่อสังคมและชุมชน 5) การสร้างความยั่งยืนตลอดกระบวนการผลิตและดำเนินธุรกิจ และ 6) การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการดำเนินการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าการผู้บริหารควรกำหนดภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และสมรรถนะหลักของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการกำหนดสี ตัวอักษร โลโก้ประจำบริษัทให้ชัดเจนเพื่อเกิดภาพจำแก่ลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จาการสืบค้น การเก็บข้อมูลเพื่อนำสู่การสื่อสาร โดยจัดทำเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมกับแต่บริษัท

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) กิจกรรมที่ดำเนินการในบางส่วนเป็นการดำเนินการในระยะยาวเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นการพัฒนาและดำเนินการที่ต่อเนื่องนั้นบริษัทควรมีมาตรการหรือแนวทางสำหรับรองรับกิจกรรมที่ทำบริษัทควรศึกษาและเข้าใจถึงข้อจำกัดเพื่อวางเป้าหมาย และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม

(2) บริษัทควรมีการจัดทำฐานข้อมูลหรือจัดเก็บข้อมูลจากแบบฟอร์มที่พัฒนาใหม่มาสรุปผล วิเคราะห์ผลการสรุป และหาแนวทางเชิงบริหารให้ผู้บริหารได้ตัดสินการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัท ออร่า เมท อินโนเวชั่น จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่วิจัยและให้ข้อมูลประกอบการวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) รวมทั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ให้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

9. เอกสารอ้างอิง

พิษณุ เกื้อกุดลิงและคณะ (2563). อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, *2*(3), 23-38.

ภัสสร ปราชญากูล. (2560). *กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้อิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนสิช สิทธิสมบูรณ์และคณะ (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิชญทรรศน์*, *15*(1), 150-160.

สุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2561). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์กิจการเพื่อสังคมกลุ่มอาหารออร์แกนิค. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. สืบค้นจาก https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/

Best, John W. (1977). *Research in Education (3rd ed.)*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice hall. lnc. digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

Jefkins, F. (1977). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.), Great Britain: Alden Press.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson.

ความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTENTIONS TO BUY FOR CERTIFICATED MANGOSTEENS OF THE CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวหทัยรัตน์ จันที

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: hathairat.chan@ku.th

อาจารย์เดชรัต สุขกำเนิด, Ph.D

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: decharut.1968@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมังคุดจึงจัดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก รวมถึงการบริโภคในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2563 มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศสูงถึง 110,000 ตัน หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เห็นถึงความสำคัญตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิตสินค้าเกษตรจากเกษตรกรจนถึงผู้บริโภค จึงมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจัดการกระบวนการผลิตมังคุดให้มีความปลอดภัย โดยได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรใช้แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในการปลูกมังคุด โดยหากเกษตรกรสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดก็จะได้รับการรับรองแปลงปลูก และสามารถติดเครื่องหมาย Q ได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่ามังคุดนี้มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย โดยการศึกษาวิจัยนี้เพื่อที่จะศึกษาถึง ความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อมังคุดเพื่อการบริโภคเองและบริโภคสำหรับในครัวเรือน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ผลวิจัยสรุปดังนี้ 1) ลักษณะประชากรมีผลต่อความตั้งใจซื้อมังคุดที่ไดด้รับการรับรอง GAP 2) ความรู้และทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซื้อมังคุด GAP

คำสำคัญ: มังคุด มาตรฐานสินค้าเกษตร GAP

ABSTRACT

Currently, mangosteen is classified as an economic fruit with high potential for export. Including domestic consumption, which has continued to increase, which in 2020 has a domestic consumption value of 110, 000 tons Government agencies are National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards Ministry of Agriculture and Cooperatives have seen the importance throughout the production chain From the production of

agricultural products from farmers to consumers. Therefore, there is a policy to encourage farmers who grow mangosteen to manage the mangosteen production process to be safe. by establishing standards for agricultural products To encourage farmers to use Good Agricultural Practices (GAP) in mangosteen cultivation. If farmers can comply with the requirements, they will be certified for planting. and can be affixed with a Q mark to let consumers know that this mangosteen is of standard quality and safety. Purchasing intention for mangosteen that has been certified by consumers in Bangkok It is a quantitative research using a sample group. 400 samples of mangosteen buyers for own consumption and household consumption using an online questionnaire. (Questionaire) to be data collection tool and analyzed using statistical tools. The results of the research were summarized as follows: 1) Population characteristics influenced purchasing intention of GAP-certified mangosteen 2) Knowledge and attitude Affects the intention to buy GAP mangosteen

Keywords: Mangosteen, Standard Certificated, GAP, ORGANIC

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยสามารถผลิตมังคุดที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดี เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จากความมีเอกลักษณ์ในรูปร่างของผลที่สวย และมีรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว ถูกปากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจนได้รับฉายาว่า “Queen of Fruits” ปัจจุบันมังคุดจึงจัดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก รวมถึงการบริโภคในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2563 มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศสูงถึง 110,000 ตัน

การผลิตมังคุดของไทยมีภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้นในปี 2558 – 2563 ความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 39,431 ตัน ในปี 2558 เป็น 105,270 ตัน ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 ต่อปี ปี 2562 การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 16,599 ตัน ในปี 2561 เป็น 105,270 ตัน หรือเพิ่มขึ้น 5.34 เท่า เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับโรงคัดบรรจุประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ทำให้การส่งออกชะงัก ส่งผลให้ผลผลิตตกค้างและล้นตลาด จึงต้องเร่งกระจายผลผลิตภายในประเทศเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกร จึงส่งผลให้การบริโภคมังคุดภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ปัจจุบันความตระหนักในเรื่องอาหารปลอดภัย ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ที่แสดงถึงอันตรายทางเคมีจากสารปนเปื้อน สารเคมีตกค้าง สารกำจัดแมลง และสารปฏิชีวนะต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร แต่จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุขในปี 2558 พบว่าคนไทยป่วยจากพิษสารกำจัดศัตรูพืชปีละเกือบ 1,800 คน ซึ่งมีทั้งพิษแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียนศีรษะ และพิษเรื้อรัง เช่น โรคผิวหนัง มะเร็ง และโรคระบบประสาท ที่สำคัญผลการตรวจเลือดของเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์น่าเป็นห่วง และพบว่ากว่า 4 ล้านคนมีความเสี่ยงที่จะป่วย และข้อมูลรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ที่พบว่าประเทศไทยมีการใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก ที่สำคัญจากการสำรวจในทุกปียังพบว่าพบสารเคมีตกค้างในผัก และสารพิษอันตรายที่ทั่วโลกห้ามใช้ ซึ่งนอกจาก เกษตรกรซึ่งถือเป็นต้นน้ำของการผลิตที่เสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคก็เสี่ยงต่ออันตรายด้านสุขภาพ จากสารพิษอันตรายที่ปนเปื้อนในพืช ผัก ผลไม้ที่วางขายในท้องตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เห็นถึงความสำคัญตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิตสินค้าเกษตรจากเกษตรกรจนถึงผู้บริโภค จึงมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรการจัดการกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัย โดยส่งเสริมให้เกษตรกรใช้แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน มีความปลอดภัย โดยหากสามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดจะได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GAP (Q mark) และการส่งเสริมให้เกษตรกรยกระดับจากทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เป็นทำการเกษตรอินทรีย์ (Organic) หากเกษตรกรสามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดก็ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอินทรีย์ (Organic Thailand) เช่นเดียวกัน โดยการรับรองมาตรฐานนี้นอกจากจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐานมีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในประเทศแล้ว สามารถเพิ่มโอกาสให้กับเกษตรกรในการส่งออกไปต่างประเทศได้อีกด้วย

แม้ว่าภาครัฐจะมีการส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากเพียงใด แต่สินค้าเกษตรก็ยังประสบปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาด ผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่มีความรู้ความเข้าใจมีความตั้งใจหรือเจาะจงที่จะเลือกบริโภคสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรอง GAP หรือ Organic ยังมีไม่แพร่หลายมีเพียงเฉพาะบางกลุ่ม เนื่องจาก สินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จัดเป็นสินค้าที่เรียกว่า Credence Goods คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้แม้ภายหลังการบริโภค หรือต้นทุนการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงมากจนผู้บริโภคละเลยที่จะรับรู้ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง สินค้า GAP สินค้า Organic กับสินค้าเกษตรธรรมดาได้ ทั้งนี้ หากต้องการให้สินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรอง GAP หรือ Organic เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลาย จำเป็นที่ต้องศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากสินค้ามีมาตรฐาน

เพื่อที่จะให้เห็นความชัดเจนถึงความแตกต่างและเพื่อนำเสนอข้อมูลสำหรับการสร้างแรงจูงใจในการซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอันจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษา เรื่อง ความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Q mark) ว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อขอผู้บริโภคมังคุดหรือไม่ ซึ่งหากเกษตรกรทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยจะช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจได้ว่า ควรผลิตมังคุดโดยใช้แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี GAP หรือไม่ ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่มีศักยภาพในการผลิตที่เพียงพอจะตัดสินใจปลูกมังคุดให้ได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ภาครัฐวางแผนการส่งเสริมการผลิตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มังคุดมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Q mark)

(2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Q mark)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติถูกแบ่งออกจากการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกได้แค่ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีอารมณ์ความรู้สึกจากสภาพจิตใจที่โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความไว้วางใจหรือความเชื่อถือ รวมทั้งเกลียดชังต่อกันในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งในหน่วยงาน องค์การ และสถาบัน

3. ทัศนคติเฉยๆ หรือการที่ไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติกลางๆ ไม่แสดงออกไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหานั้นๆ ออกมา หรือปัญหาต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน และองค์กรโดยสิ้นเชิง และไม่มีแนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติในเรื่องนั้นๆ เนื่องจากอาจจะเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการของตนหรือตัวผู้บริโภคเองต่อสินค้าที่จะซื้อโดยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์จะเป็นตัวชี้วัดและบอกระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kim & James (2016) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตตราสินค้าจึงจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเหตุผลว่า กลยุทธ์เพิ่มมูลค่าทางตลาดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับรู้และการตระหนักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งยังมีในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมที่จะช่วยเสริมและกระตุ้น ให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้าโดยความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ความไว้วางใจ ตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ดังนั้นปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

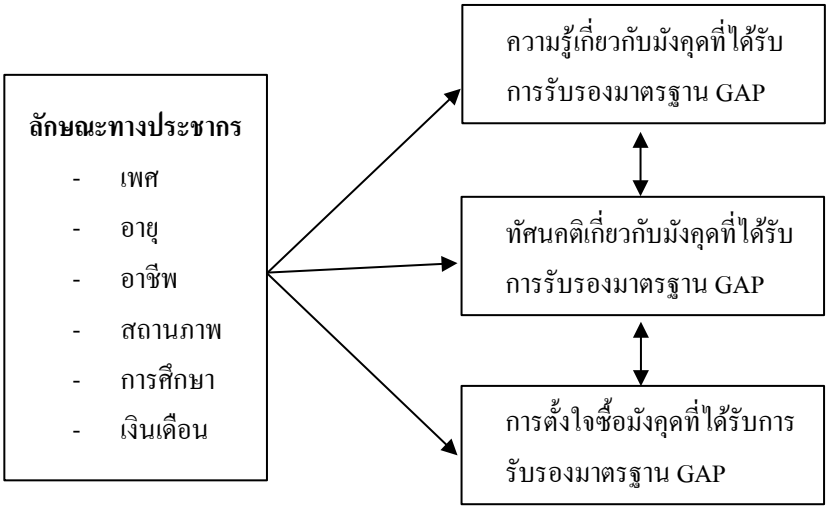
3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ พึ่งชู (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิค ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคร้าน A จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านฉลากสินค้า การสื่อสาร

ความพิเศษของอินทรีย์ การประเมินฟาร์มออร์แกนิคสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคร้านค้า A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

วรางคณา ปราบไพริน (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะของมังคุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีมังคุดอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกทานมังคุดว่ารสชาติอร่อย และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ/ความปลอดภัยของมังคุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลงหรือสารกำจัดศัตรูพืชมากที่ สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการซื้อมังคุดอินทรีย์เนื่องจากไม่ทราบเรื่องมังคุดอินทรีย์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่น ต่อตรารับรอง Organic Thailand อยู่ในระดับมาก สำหรับตรารับรองคุณภาพและความปลอดภัยในมังคุดอินทรีย์ สามารถสร้างความเต็มใจจ่ายให้ผู้บริโภคได้สูงถึง 53.55 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับมังคุดธรรมดาไม่ได้มาตรฐานรับรอง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อมังคุดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ ความรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อที่มีต่อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Q mark) โดยใช้แบบสอบถาม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อมังคุดเพื่อการบริโภคเองหรือบริโภคภายในครัวเรือนเฉพาะที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่มีประชากรจำนวนมาก มีแหล่งจำหน่ายหลากหลาย เช่น ตลาด ซุปเปอร์เก็ต และห้างโมเดิร์นเทรด ที่มีมังคุดวางจำหน่าย และมีผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวนของ Cochran ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399.81 ตัวอย่าง โดยประมาณแล้วขนาดตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถาม โดยมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบแรก (Pre-survey) จำนวน 20 ชุด และรอบที่สอง (Final-survey) จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ของผู้ถูกสัมภาษณ์) ข้อมูลด้านรูปแบบและพฤติกรรมการเลือกซื้อมังคุด การสอบถามความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และ อินทรีย์ และการสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และ อินทรีย์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากบทความในวารสารทางวิชาการ หนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมังคุดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งวิธีวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายถึงข้อกำหนดมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์ ที่มังคุดได้รับการรับรอง และวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดเพื่อคำนวนสถิติค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตตร์ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis)

4.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ 5 สมมติฐานดังนี้

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ของผู้บริโภคมังคุด GAP ที่ต่างกัน
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคมังคุด GAP ที่ต่างกัน
3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมังคุด GAP ที่ต่างกัน
4. ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุด GAP มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อมังคุด GAP
5. ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อมังคุด GAP มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมังคุด GAP

4.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Test-Retest Method เนื่องจากเป็นวิธีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งแต่ละชุดมีค่าไม่ต่ำ กว่า 0.7

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง "ความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถาม

ทั้งหมดได้ถูกนามาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเชิงสถิติสาเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์(SPSS: Statistical Packet for The Social Science) ผู้วิจัยนำ ผลที่ได้มาประมวลข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยจะนำข้อมูลบางส่วนที่ได้มาแสดง ขอยกตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลด้านการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ตกค้างในมังคุด	4.23	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านทราบว่ามังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีความปลอดภัยกว่ามังคุดทั่วไป	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก
3	ท่านทราบว่าจะสามารถหามังคุดได้รับการรับรองมาตรฐานจากแหล่งจำหน่ายใด	4.34	0.76	เห็นด้วยมาก
4	ท่านจะรู้สึกกังวลต่อสุขภาพของท่าน แม้จะไม่เจ็บป่วยไข้	3.84	0.78	เห็นด้วยมาก
5	ท่านทราบว่ามังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจะมีราคาสูงกว่ามังคุดทั่วไป	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
	รวม	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของอย่างเป็นประจำ	3.68	0.93	เห็นด้วยมาก
2	ท่านมีความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในอนาคต	3.70	0.97	เห็นด้วยมาก
3	ท่านมีความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานบ่อยขึ้นในอนาคต	3.71	1	เห็นด้วยมาก
4	ท่านมีความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก
5	ท่านมีความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากกว่าเดิม	3.91	0.9	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	3.742	0.93	เห็นด้วยมาก

6. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดลผลข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติ ด้านการรับรู้ ความรู้และความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

รวมอยู่ที่ 4.08 และ 3.72 จากข้อสมมติฐาน ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และ Organic เป็นจริง

สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความรู้ ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ตกค้างในมังคุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.23

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีท่านมีความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากกว่าเดิม ค่าเฉลี่ยรวม 3.91

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานภาครัฐและเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ควรให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อมังคุด GAP และมังคุดอินทรีย์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดสามารถที่จะยกระดับการเพาะปลูกมังคุดเพื่อเข้าสู่ระบบ GAP หรือ อินทรีย์ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมังคุด โดยสามารถให้ความรู้กับเกษตรเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการใช้แผ่นพับ หรือคู่มือ ที่เกษตรเกษตรกรรุ่นใหม่มีศักยภาพในการเข้าถึง

(2) หน่วยงานภาครัฐและเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะยังมีบางกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐควรมีการทำกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาที่สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค มีการระบุเครื่องหมาย Q และ Organic Thailand ในผลผลิต กล่องบรรจุ หรือชั้นวางจำหน่าย รวมถึงสถานที่จำหน่ายให้ชัดเจน โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจะเข้าถึงได้ง่าย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสำหรับมังคุดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบรายบุคคลหรือ มีการสนทนาแบบกลุ่มเพื่อให้มีความเข้าใจพื้นฐานตรงกันและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

(2) การขยายขอบเขตงานวิจัยด้วยวิธีการทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และอาจจะขยายไปยังสินค้าผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อได้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์และมากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

ธันย์ชนก โต๊ะถม. (2560). *การศึกษาการผลิตมังคุดตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรในตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

วรางคณา ปราบไพริน. (2561). *ศึกษาคุณลักษณะของมังคุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีมังคุดอินทรีย์.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศนิศรา อุตตะโมทย์. (2555). การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4*(1), ตุลาคม 2555 – มีนาคม 2556.

สรายุทธ แจ่มจิราศัย. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักสลัดปลอดภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพ.

สันติ แสงเลิศไสว. (2560). *โครงการทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย:* รายงานฉบับสมบูรณ์. Retrieved from

สุกฤตา จิรเมธาศิริ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

MOTIVATION AFFECTING MORALE IN THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES POWER N COMPANY LTD.

ณัฐพัชร์ การสมเพียร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: rastafeat@gmail.com@gmail.com
นฤมล สุ่นสวัสดิ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: soonl197@hotmail.com
นัทธ์หทัย อื้อนอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: nuthatai.ounok@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด (2) เพื่อศึกษาระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด (3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของบริษัทฯ จำนวน 185 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.11) (2) ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.14) (3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.236 หรือร้อยละ 23.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 3.383 + 0.245 (เงินเดือน) + 0.111 (ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน) - 0.08 (ความก้าวหน้า) - 0.09 (ลักษณะของงาน) - 0.10 (ความสำเร็จในการทำงาน)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ขวัญกำลังใจ, การปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the level of motivation in working of employees of Power N Co., Ltd. (2) To study the level of morale of employees of Power Co., Ltd. (3) To study Motivation affecting the morale of employees of Power N Co., Ltd. with a sample of 185 staff. The research instrument was an online questionnaire. The total reliability was 0.98. The statistics used in the data analysis consisted of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis. The results of the study found that (1) The overall level of employee motivation in Power N Co., Ltd. had a high level of opinion ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.11). (2) The overall level of employee performance morale of Power N Co., Ltd. had a high level of opinion ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.14). (3) The motivation affected morale in the performance of employees of Power N Co., Ltd. as follows: achievement, work Itself, advancement, salary, and relationship with peers were statistically significant at the 0.05 level, which could estimate with a forecast coefficient of 0.236 or 23.60%. The equation could be written as follows: Y = 3.383 + 0.245 (salary: X_6) + 0.111 (relationship with peers: X_8) - 0.08 (Advancement: X_5) - 0.09. (work Itself: X_3) - 0.10 (achievement: X_1)

Keywords: Motivation, Morale, Performance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ดำเนินธุรกิจการผลิตตู้สวิทซ์บอร์ด โดยดำเนินการออกแบบ ติดตั้งระบบควบคุมทางด้าน ระบบไฟฟ้า Low Voltage และ High Voltage ระบบประปา และระบบปรับอากาศ โดยได้รับการยอมรับจากสถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับมาตรฐาน IEC 60439-1 IEC 61439-2 มอก 1436-2540 และมาตรฐาน ISO 9001 Version 2015 โดยบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด มุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ และบริการที่ได้มาตรฐานระดับสูงด้วยความเป็นมืออาชีพมีคุณภาพที่ดีรวดเร็วว่องไว คำนึงถึงความปลอดภัยและรับประกันความพอใจ ด้วยความซื่อสัตย์ในอาชีพโดยยึดมั่นว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือความสำเร็จของบริษัท (บริษัทเพาเวอร์เอ็น จำกัด, 2565)

บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด พบปัญหาที่หลายด้านในการเป็นบริษัทที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ โดยปัญหาที่สำคัญอันดับต้นๆ คือ ปัญหาด้านบุคลากร โดยแบ่งเป็นเรื่อง การลาออกของพนักงาน การขาดวินัยในการปฏิบัติงาน การกระทำที่ผิดข้อบังคับ การสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวได้สร้างความเสียหายให้แก่บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสรรหา คัดเลือกฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเข้ามาทดแทน และสูญเสียเวลาซึ่งมิอาจประมาณค่าได้ นอกจากนี้ยังมีบริษัทผลิตและออกแบบระบบไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรมเป็นทางเลือกอยู่มาก โดยมีสวัสดิการต่างๆ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทำให้บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด มีอัตราการเข้าออกของพนักงานในแต่ละเดือนมากพอสมควร แต่ในการตรวจสอบประวัติก็พบว่ามีพนักงานของบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด บางส่วนมีอายุการทำงานกับบริษัทฯ มานานหลายปีได้ลาออกอย่างต่อเนื่อง และผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เบื้องต้น พบว่าระดับเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ความไม่ชัดเจนในการเลื่อนระดับของตำแหน่งงาน ลักษณะงานที่ทำไม่ตรงกับความรู้ความสามารถ และไม่มีความสามัคคีในองค์การ เป็นต้น (บริษัทเพาเวอร์เอ็น จำกัด, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารจะนำไปพัฒนาองค์กร ซึ่งนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานบุคลากรในองค์การ ให้มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

(2) เพื่อศึกษาระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

(3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานโดยดัดแปลงแนวคิดของ Herzberg, (1959) ประกอบไปด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า ในส่วนปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านเงินเดือน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และสภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

Porter & Others, (1974) กล่าวว่าความผูกพันกับองค์การได้แก่ ความศรัทธา ความทุ่มเท และความภักดี ในขณะที่ มนตรี สมไร่ขิง และคณะ (2563) กล่าวในหนังสือการงานอาชีพว่า เจตคติที่ดีในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 7 ประการ คือ 1 กำหนดการทำงานด้วยตนเอง 2. ทุกสิ่งเป็นจริงได้เชื่อมั่นว่าตนเองจะต้องสามารถทำได้ 3. ให้ความสำคัญกับงานทุกประเภท 4. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 5. อาสาทำงานนอกเหนือหน้าที่ 6. ความล้มเหลวเป็นพื้นฐานของความสำเร็จ และ 7. ไม่ปิดกั้นโอกาสในการตรวจสอบตนเอง รวมทั้ง Yoder (1953) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานทำให้เกิดขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งผลรวมของทัศนคติของคนงาน คนใดคนหนึ่งซึ่งมีต่องาน ซึ่งผู้วิจัยได้บูรณะการทั้งแนวคิดและความหมายของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของตัวแปรตามในการทำวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

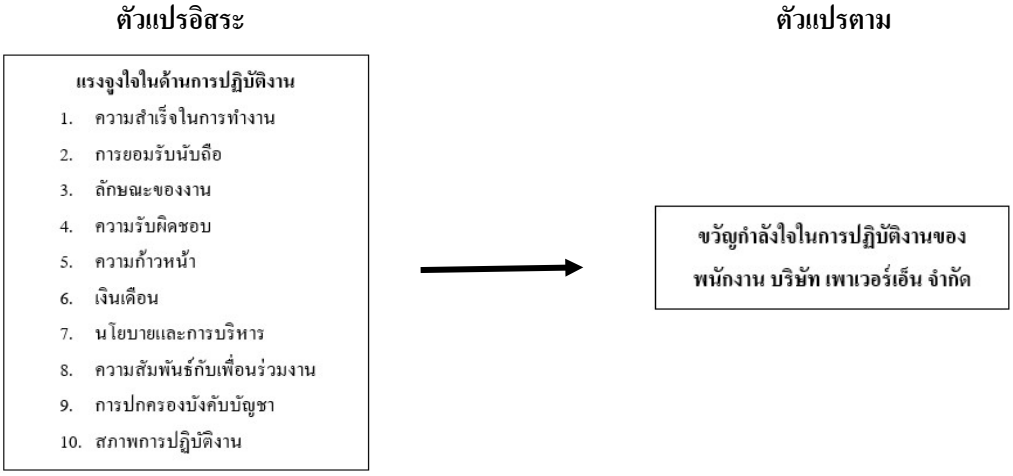
ษมาภรณ์ โคสูงเนิน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตรกรมการสื่อสารทหารกองบัญชาการกองทัพไทย โดยผลการวิจัย ระดับแรงจูงใจการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน และระดับมาก 6 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.27)และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ($\bar{X}$ = 2.99, S.D. = 0.20). ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานในระดับมากทุกด้าน โดยเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการมาปฏิบัติงาน

($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.20) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ($\overline{X}$ = 3.18, S.D. = 0.25) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตร กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย โดยผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และตัวแปรด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตร กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนชัย จิตต์จำนงค์ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลี บริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด จังหวัดนครสวรรค์ จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพรวมพบว่า มีระดับของขวัญกำลังใจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.22). ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลี บริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.17) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติของพนักงานศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลีคือ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยของรายได้และค่าตอบแทน ด้านงานที่เหมาะสม ด้านความสัมพันธ์ที่ดี ด้านบทบาทผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวก. อิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลี ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลกระทบต่อขวัญกำลังใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเครื่องบินตาคลี ศูนย์ซ่อมบำรุงที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยของรายได้และค่าตอบแทน ด้านงานที่เหมาะสม ด้านความสัมพันธ์ที่ดี ด้านบทบาทผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า

วัชระ ยี่สุ่นเทศ และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการมีระดับคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก โดยด้านสถานะอาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จ ในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้การยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ด้านความมั่นคงในกาทำงาน ด้านการปกครองบัญชา และด้านค่าตอบแทน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ การได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้บังคับบัญชา รองลงมาคือ ความมั่นใจในองค์กรและต้องการจะปฏิบัติงานตลอดไป และองค์กรมีความมั่นคงและยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเพาเวอร์เอ็น จำกัด จำนวน 286 คน (บริษัทเพาเวอร์เอ็น จำกัด, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายและใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Yamane, (1973). ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จากการคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 167 คน และดำเนินการเก็บเพิ่มอีก 10% (เท่ากับ 18 คน)เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น รวมเป็นขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 185 คน การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sample Sampling) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุในการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 แบบสอบถามการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยผลการวิเคราะห์ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้ศึกษาจาก มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึงผู้จัดการ บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด คิดเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 185 ชุด โดยวิธีสอบถามแบบออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ และอายุงาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน และขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวโดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับ แรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน/ขวัญกำลังใจในการทำงานมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับ แรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน/ขวัญกำลังใจในการทำงานมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับ แรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน/ขวัญกำลังใจในการทำงานปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน/ ขวัญกำลังใจในการทำงานน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับ แรงจูงใจในด้านการปฏิบัติงาน/ขวัญกำลังใจในการทำงานน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติ คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

5. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.6 อายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 51.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.3 อายุในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด (ภาพรวม)

n = 185

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ความสำเร็จในการทำงาน	3.53	0.28	มาก	9.
2. การยอมรับนับถือ	3.66	0.30	มาก	6.
3. ความลักษณะของงาน	3.36	0.26	ปานกลาง	10.
4. ความรับผิดชอบ	3.62	0.29	มาก	7.
5. ความก้าวหน้า	3.69	0.32	มาก	3.
6. เงินเดือน	3.58	0.28	มาก	8.
7. นโยบายและการบริหาร	3.67	0.28	มาก	4.
8. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.86	0.27	มาก	1.
9. การปกครองบังคับบัญชา	3.67	0.36	มาก	5.
10. สภาพการปฏิบัติงาน	3.73	0.28	มาก	2.
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.64**	**0.11**	**มาก**	

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.27) รองลงมาคือ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.28) ด้านความก้าวหน้า ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.32) ด้านนโยบายและการบริหาร ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.28) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.36) ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.30) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.29) ด้านเงินเดือน ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.28) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.28) ซึ่งทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะของงาน ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.26) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.14)

4. การทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด (ภาพรวม)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.383	.357		9.467	.000		
1. ความสำเร็จในการทำงาน(X_1)	-.101	.038	-.195	-2.637	.009	.805	1.242
2. การยอมรับนับถือ(X_2)	.026	.036	.052	.704	.482	.803	1.245
3. ลักษณะของงาน(X_3)	-.097	.048	-.175	-2.032	.044	.592	1.690
4. ความรับผิดชอบ(X_4)	.006	.035	.012	.165	.869	.904	1.107
5. ความก้าวหน้า(X_5)	-.083	.032	-.184	-2.566	.011	.851	1.175
6. เงินเดือน(X_6)	.245	.045	.474	5.386	.000	.568	1.761
7. นโยบายและการบริหาร(X_7)	-.060	.036	-.117	-1.646	.101	.872	1.146
8. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน(X_8)	.111	.038	.204	2.897	.004	.884	1.132
9. การปกครองบังคับบัญชา(X_9)	-.013	.029	-.031	-.426	.670	.817	1.225
10. สภาพการปฏิบัติงาน(X_{10})	-0.18	.037	-.036	-.494	.622	.826	1.210

R = 0.485*, R2 = 0.236, Adj. R2 = 0.192, F = 5.363

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.236 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 23.60 และเขียนสมการพยากรณ์ ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ได้ดังนี้

Y = แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดย Y = 3.383 + 0.245 (ด้านเงินเดือน X_6) + 0.111 (ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน X_8) - 0.08 (ด้านความก้าวหน้า X_5) - 0.09 (ด้านลักษณะของงาน X_3) - 0.10 (ด้านความสำเร็จในการทำงาน X_1)

สรุปว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

การศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชระ ยี่สุ่นเทศ, ทศพร มะหะหมัด และจอมขวัญ ถิ่นใหญ่ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทางด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านสภาพการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด จากการศึกษา พบว่า ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย จิตต์จำนงค์ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลี บริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด จังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับขวัญกำลังใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความผูกพันกับองค์กร ด้านเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงาน และด้านความสามัคคี ตามลำดับ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด จากผลการศึกษา พบว่า ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของษมาภรณ์ โคสูงเนิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตรกรมการสื่อสารทหารกองบัญชาการกองทัพไทย ในด้านความก้าวหน้า และด้านความสำเร็จในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด พบว่า ด้านลักษณะของงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเข้าไปตรวจสอบในแบบสอบถามพบว่า หัวข้องานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน และ หัวข้อปริมาณงานที่พนักงานได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และด้านเงินเดือน ทั้งสองด้านนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำไปพิจารณาปรับปรุง รายได้ของพนักงานเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่ามีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และให้ความสำคัญกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2. จากการศึกษา ระดับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติในการทำงาน และด้านความผูกพันกับองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มเบี้ยขยันเป็นแรงจูงใจในการมาปฏิบัติงาน ภายใต้ไม่ขาดงาน ไม่มาทำงานสาย ไม่เกิดอุบัติเหตุ หรือใช้กิจกรรมเข้ามาเป็นแรงกระตุ้น ด้วยการมีนโยบายเป็นพนักงานดีเด่น และขึ้นป้ายประจำปี เป็นสีสันในองค์การ เพื่อไม่ให้พนักงานรู้สึกเกิดความเคร่งเครียดในงาน ทำให้พนักงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยส่งผลดีต่อองค์การ

3. จากการศึกษา แรงจูงใจส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด พบว่า ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เอ็น จำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาปรับปรุงนโยบายในการกระตุ้นแรงจูงใจ เป็นลำดับแรก เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติซึ่งดูแลพนักงานให้เหมือนคนในครอบครัว

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะฝ่ายปฏิบัติงาน เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาทุกฝ่ายในองค์การ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละฝ่ายมีคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การได้นำผลไปพิจารณาปรับปรุงพัฒนาในแต่ละฝ่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์การต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ธนชัย จิตต์จำนงค์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานตาคลีบริษัทอุตสาหกรรมการบินจำกัดจังหวัดนครสวรรค์.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

มนตรี สมไร่ขิง และคณะ. (2563). *การงานอาชีพ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ตามหลักสูตรการศึกษาพื้นฐาน พ.ศ. 2551.* บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท.จำกัด เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

วัชระ ยี่สุ่นเทศ และคณะ. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, *1*(3): 1-12.

ษมาภรณ์ โคสูงเนิน. (2559). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนายทหารสัญญาบัตรกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาราชภัฏนครราชสีมา.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Herzberg, et al. (1959). *The Motivation to Work*. USA: John Wiley & Sons.

Porter, L.W. and Others (1974). Organization Commitment Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, *59*, 603-609.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Yoder, D. (1953). *Personal principles and policies*. Englewood Cliffs, NF: Prentice -Hill

คุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์

THE QUALITY OF TERMITE ELIMINATION SERVICES TO CUSTOMERS DURING THE PANDEMIC OF COVID-19 OF KING SERVICE CENTER EMPLOYEES

นงนภัส ปัญญายิ่ง
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Nongnapat.pany@northbkk.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพรชสถิตย์
อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: pongsak@northbkk.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ
อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: wanwipha.ta@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดปลวกบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t- test. f-test (one-way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรวจสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการ (Least Significant Different: LSD)

ผลการวิจัย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากคะแนนค่าเฉลี่ย สูงสุด พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลารับบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, โควิด-19, บริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์

ABSTRACT

Research on the quality of termite removal services to customers in the Kings Service Center employee's COVID-19 situation. The two main objectives of this study were 1. To study the opinion level on the quality of termite removal services to customers in the Kings Service Center employee's COVID-19 condition. 2. To compare the level of quality of termite removal services to customers in the Kings Service Center employee's COVID-19 condition, using a sample group of 400 customers by implementing a multi-step sampling. The tool used to collect data is the survey and the analyzed data using descriptive statistics including frequency, average, and standard deviation. Furthermore, using inferential statistics including t-tests. f-test (one-way ANOVA) significantly at the level of .05 statistic.

The results of the research, the customer satisfaction level for the service of Kings Service Center Bangkok, totaling in the average of 4.37, when considered in each aspect from the maximum average score found that the average score on the reliability aspect is 4.50. The latter is 4.48, the average of the response to customers. 4.47 on the credibility aspect, 4.45 on supportive service, and 3.94 on physical characteristic aspect.

The results of the quality level of service to eliminate termite services to customers in the Kings Service Center employee's COVID-19 situation with personal factors including gender, age, status, education level, career, average monthly income, and service periods are found not different.

Keywords: Quality of Service, Kowid-19, King's Service Center

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเมื่อมีการสร้างอาคารหรือบ้านเรือน จะต้องมีการป้องกันปลวก ด้วยวิธีการฉีดพ่นหรือการวางท่อใต้ดิน ในเขตอาคารที่พักอาศัย เพื่อสะดวกในการดูแลรักษาบ้านเรือนและเป็นวิธีที่ปลอดภัยของคนในบ้าน ธุรกิจบริการกำจัดปลวกจะแปรผันตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากงานวิจัยของ เอกภณ จีวะสุวรรณ และคณะ, 2554 กล่าวว่า ผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ตัวอย่างเช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เสนอปัจจัยเพิ่มเติมในตัวบ้านให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้รวมถึงระบบกำจัดปลวกด้วย ผู้วิจัยพบว่า ระบบการกำจัดปลวกมีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน และมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและผลิตภัณฑ์ไล่แมลงในประเทศไทยมีมูลค่า ประมาณ 4,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้การเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไล่แมลงและกำจัดแมลงที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ (แองเจล่า เรเยส, 2554) นอกจากนี้ในระยะช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องมาจากมีการลงทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มากขึ้น

ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจต่างๆ ล้วนหันมาสนใจในการปรับตัวโดยเฉพาะเรื่องของการบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นยุคที่ลูกค้ามีความสำคัญมาก เช่น การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ความคุ้มค่า การบริการที่มีคุณภาพ (สุทธิชัย ปัญญโรน์, 2554) รวมไปถึงธุรกิจการบริการป้องกันและกำจัดปลวกที่นับวันยิ่งมีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจบริการป้องกันและกำจัดปลวกจึงควรมีการยกระดับคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบและได้การยอมรับจากผู้ใช้บริการ ทำให้ต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้เป็นที่ประทับใจและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ทำให้ในส่วนของการบริการได้นำเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มาใช้เพื่อประเมินด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ใช้บริการกำจัดปลวกของ บริษัท คิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและให้บริการด้านจัดการปลวกและแมลงรบกวนต่างๆ เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 โดยนายสุชาติ ลีละยุทธโยธิน กรรมการผู้จัดการ ให้บริการโดยยึดหลักการจัดการแบบบูรณาการ (IPM – Integrated Pest Management) มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการงานบริการเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและปลอดต่อผู้อยู่อาศัย ตามหลักปฏิบัติอันเป็นที่ยอมรับและใช้กันเป็นสากลในต่างประเทศ คิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการควบคุมกำจัดแมลงเป็นใบแรกในประเทศไทย เลขที่ 01/2523 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เรามุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ด้วยการคิดค้นวิจัยเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆเพื่องานบริการที่มากกว่าด้วยประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูงสุด โดยผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมทั้งทางด้านวิชาการและภาคปฏิบัติ ทั้งยังได้รับประกาศณียบัตรจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา “Pennsylvania State University” และ “Purdue University” อีกด้วย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ เนื่องจากแม้ในสถานการณ์โควิด หรือหลังโควิด ก็มีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจการบริการป้องกันและกำจัดปลวกรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัยไปในทิศทางที่ดีที่สุด เนื่องมาจากการให้บริการของธุรกิจกำจัดปลวกที่ได้ประสิทธิภาพที่สุดจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจ

จากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถกรอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2530 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประ โยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในเมื่อมีการให้บริการองค์กรทางธุรกิจ จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ดี มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ ที่ดี ต่อองค์กร องค์กรเอกชนที่ต้องการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรจึงจำเป็นต้องพึ่งการบริการที่ดี มีคุณภาพให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขันจึงมีนักวิชาการเสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

การบริการในภาคเอกชน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2536) ได้กล่าวว่า การบริการในภาคเอกชนมุ่งถึงผลตอบแทนที่จะได้รับทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เอกชนดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุน ค่าใช้ง่ายจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการจัดรายการคืนทุน ถ้าให้บริการแล้วไม่มีผลตอบแทน เอกชนย่อมไม่สามารถจะดำเนินการได้เพราะเอกชนไม่มีอำนาจเรียกเก็บภาษีจากประชาชนมาเป็นงบประมาณรายง่าย รายได้ของเอกชนเกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ต้องให้บริการที่มีค่าตอบแทนอันเหมาะสมไม่เป็นการเอารัดเอาเปรียบประชาชน การบริการในภาคเอกชนถ้ามีความผิดพลาดบกพร่องจะส่งผลต่อความอยู่รอดของหน่วยงาน ดังนั้นผู้บริหารจะให้ความเอาใจใส่จริงจังเพราะมีผลต่อความรับผิดชอบของตนเองและสถานภาพของตนอย่างชัดแจ้งเพราะการบริการในภาคเอกชนมีระบบตรวจสอบชัดเจน

คุณภาพการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ "SERVQUAL" เพื่อประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่ครอบคลุมปัจจัยการให้บริการด้านต่างๆ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

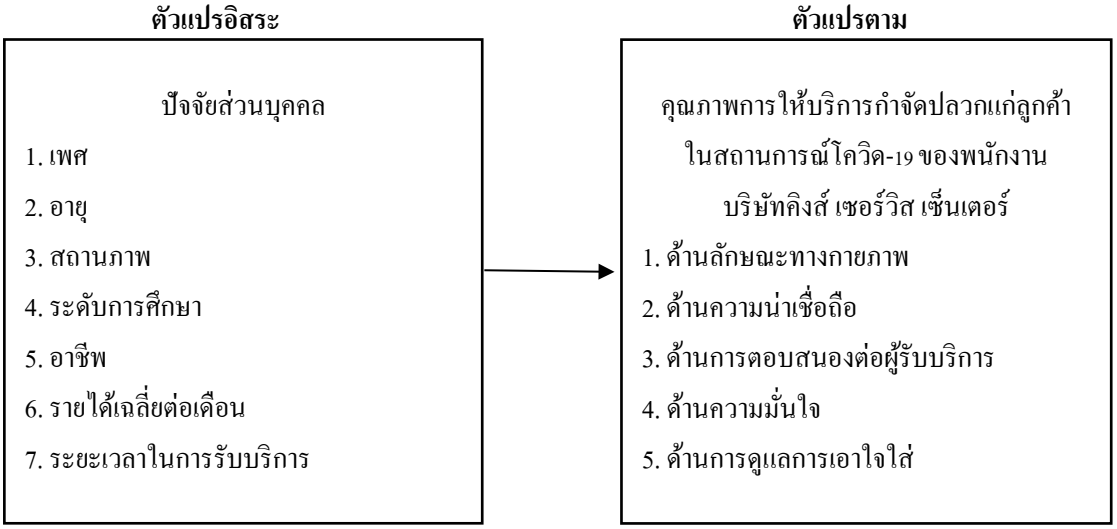
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าศรัทธา ความสามารถ ความปลอดภัยและความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทุกๆ วันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่างๆ ต้องเน้น สนับสนุน หรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้นๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้วรวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการดูและเอาใจใส่(Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์การ อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้วธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กำหนดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก และการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้รับบริการบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวก แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (SurveyResearchMethod) แบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการกำจัดปลวก บริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซนเตอร์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ โคแครน (Cochran. 1997) ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น (Level of confidence) 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 เท่ากับ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกุล่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในขั้นตอนแรกทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลูกค้าที่ใช้บริการ (Purposive sampling) และในขั้นตอนที่สองทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidentel sampling)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการรับบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ดูแล จำนวน 50 ข้อ เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็น แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นปลายเปิด

(2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความตรงตามเนื้อหา (Content V'alidit) ของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม ได้ ค่า IOC เท่ากับ 0.92

(3) นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Ty Out) กับประชากร คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการกำจัดปลวก ของพนักงานบริษัทเร็นโทคิล อินนิเชียล(ประเทศไทย) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilirty) เพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .934

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ด้วย t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test โดยวิธี วิธี LSD (Lest Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 อยู่ในช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระยะเวลาในรับบริการตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .126) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .290) รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.48 , S.D. = . 252) ถัดมา ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .248) ถัดมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.45, S.D. = .256) และรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .372)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	.372	มาก	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.47	.248	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.48	.252	มาก	2
4. ด้านความมั่นใจ	4.50	.290	มากที่สุด	1
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.45	.256	มาก	4
รวม	4.37	.126	มาก	

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้รับบริการบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวก แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ค่า p-value)

	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาในการในการรับบริการ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.373	.070	.693	.557	2.769*	.041	1.999	.094	1.009	.412	.618	.650	.618	.650
ด้านความน่าเชื่อถือ	.261	.559	2.452	.063	1.147	.330	.244	.913	4.180**	.001	2.245	.064	2.245	.064
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.156	.651	.583	.627	.383	.766	.547	.702	.193	.965	.231	.921	.231	.921
ด้านความมั่นใจ	2.201	.110	3.405*	.018	.242	.867	.489	.744	2.212	.052	1.650	.161	1.650	.161
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.509	.959	3.099*	.027	.835	.475	1.399	.234	.719	.609	.525	.717	.525	.717
ภาพรวม	2.797	.938	1.103	.348	1.561	.198	.150	.963	.344	.886	.150	.963	.150	.963

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการรับบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวก ไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

6.1. สรุปและอภิปรายผล

เรื่อง คุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ความมั่นใจ เป็นด้านที่ลูกค้าที่มีมาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ถัดมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ถัดมาด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอนำประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร จันทลุน, ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์, บุญทา ชัยเลิศ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 : กรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือโรงแรมบนเกาะเสม็ดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน SHA ของกรมการท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจโรงแรมบนเกาะเสม็ดใช้มาตรการการคัดกรองนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมายังเกาะเสม็ด ด้านความเป็นรูปธรรมโรงแรมบนเกาะเสม็ดลงทุนกับอุปกรณ์สำหรับการคัดกรอง ป้ายสื่อความหมาย และเครื่องมือสำหรับการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แทนการลงทุนเพื่อการดึงดูดลูกค้า ด้านการเอาใจใส่โรงแรมบนเกาะเสม็ดให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นแบบ ลด แลก แจก แถม และการดูแลลูกค้าให้ปลอดภัยจากโรคโควิด ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้อยประสิทธิภาพลง เนื่องจากการเข้มงวดในมาตรการ การเว้นระยะห่าง และขาดแรงงานผู้ให้บริการ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการรับบริการ ที่ต่างกัน มีระดับคุณภาพการให้บริการกำจัดปลวกแก่ลูกค้า ในสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทคิงส์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยวิจิตรา นากปรีชา', จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนสายไหม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยบุคคลที่ต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในช่วงสถานะการแพร่ระบาดโกวิด-19 ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่อผู้ใช้บริการ ด้านการจัดสถานที่ในการให้บริการ ด้านการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยในจุด

บริการลูกค้า ด้านการคัดกรองกลุ่มลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างกับ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของสาขาถนนสายไหม ในช่วงสถานการณ์แพร่ ระบาดโกวิด-19 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในช่วงสถานการณ์แพร่ ระบาดโควิด-19 ในทุกด้าน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของการบริการเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การกำจัดปลวก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการให้บริการต่อไปในอนาคตได้

(2) ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมี 5 ประการคือ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบ

(2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามัคคีในองค์กรเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการทำงานและความสามัคคีกันในองค์กรทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการนำผลการวิจัยครั้งนี้มาพิจารณาเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการบริหารงานของบุคลากรในองค์กร

9. เอกสารอ้างอิง

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2554). *การบริหาร โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม.* วันที่ค้นข้อมูล 8 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/markandtony/2011/10/06/entry-5

แองเจล่า เรเยส. (2554). *ยอดขายยากันยุงช่วงหน้าฝนพุ่ง*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.newsdataonline.com/index.php/2010-01-28-21-20-4272/2010-03-18-08-15-23/28887-ยอดขายยากันยุงช่วงหน้าฝนพุ่ง-ชิลด์ท้อกซ์ชูนวัตกรรมใหม่-28887

เอกภณ จีวะสุวรรณ และคณะ. (2553). ปัจจยัการเพิ่มมูลค่าในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจดัสรร. *สุทธิปริทัศน์, 24*(73), 89-100.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2530). การบริหารงานบุคคล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา วิทยาการจัดการ หน่วยที่ 8-15.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2536). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

วิจิตรา นากปรีชา, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนสายไหม ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร จันทลุน; ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์; และบุญทา ชัยเลิศ. (2565). *คุณภาพการบริการของโรงแรมระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 : กรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง.* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64,* 12-4

ห้องที่ 6:

การบัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านอุปโภคบริโภค

THE RELATIONSHIP BETWEEN CASH FLOW AND OPERATING RESULTS IN THE CONSUMER BUSINESS SECTOR OF THAI COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE

อุปพันธ์ ทวีผล
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: upaphan.ta@spu.ac.th
มัตธิมา กรงเต้น
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: krongtenmatthima@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลดำเนินงานของที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) กลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 31 บริษัท จำนวน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ อ้าย เมื่อการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลวิจัยสรุปว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต ในขณะที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันและผลการดำเนินงานในอนาคต และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันและผลการดำเนินงานในอนาคตอีกด้วย

คำสำคัญ: กระแสเงินสด ผลการดำเนินงาน กำไรสุทธิ

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between cash flow and performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. Consumer goods operations by example groups include companies listed on the Stock Exchange of Thailand. (SET 100) Consumer goods business group of 31 companies for 5 years from 2016 to 2013 Multilevel Regression Analysis at 0.05 The study concluded that cash flows from active activities were positively related to current year's performance, but no correlation with future performance, while cash flows from investment activities had no correlation with current year's performance. Current year performance and

future job performance, and cash flows from money supply activities have no relationship with both current year performance and performance. A future job, too.

Keywords: Cash Flow, Performance, Net Profit

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สำหรับนักลงทุนแล้ว สิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทำธุรกิจของบริษัทที่จะเลือกลงทุนได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุดก็คืองบการเงิน ซึ่งงบการเงินที่แสดงในตลาดหลักทรัพย์และหนังสือชี้ชวน จะประกอบด้วยงบ แสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด ซึ่งเป็นไปตามกฎหมาย และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นถึง การได้มาและใช้ไปของกระแสเงินสดจาก 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมการดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน กิจกรรมจากการจัดหาเงิน ชี้ให้นักลงทุนเห็นถึงสภาพเงินสดที่มีในบริษัท เพื่อประเมินศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจว่า จะมีผลการดำเนินงานที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้ทราบว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์กับผลดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคหรือไม่ โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้ข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลดำเนินงานในปัจจุบันของที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลดำเนินงานในอนาคตของที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านอุปโภคบริโภคเป็นการศึกษาผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันและผลการดำเนินงานในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่มาศึกษางานวิจัยเล่มนี้ได้เห็นข้อแตกต่างในแต่ละปี ผู้จัดทำได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา โครงงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเงินสด

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเงินสด

3.1.1.1 ความหมายของกระแสเงินสด

กชกร เฉลิมกาญจนา (2552, น.287) ได้ให้ความหมาย ของงบกระแสเงินสดไว้ว่า "งบกระแสเงินสด คือ รายงานการเงินที่แสดงแหล่งที่ได้มา และแหล่งที่ใช้ไปของเงินสดในระหว่างงวดบัญชีที่กำลังพิจารณา ซึ่งแสดงว่ากิจการได้เงินสดมาจากแหล่งใด และใช้เงินสดนั้นไปอย่างไรผลต่างของเงินสดที่ได้มาทั้งหมดกับเงินสดที่ใช้ไปทั้งหมดตลอดงวดบัญชี จะต้องเท่ากับเงินสดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในงวดบัญชีนั้น ๆ"

3.1.1.2 วัตถุประสงค์ของกระแสเงินสด

ธนพรรฒ ปัญญาเฟื่อง (2558) การจัดทำงบกระแสเงินสดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินทราบถึง

1. เพื่อแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินสดในรอบระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมา
2. เพื่อกิจการจะมีการะแสเงินสดเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานหรือไม่
3. เพื่อกิจการจะมีความสามารถในการชำระหนี้ตามภาระผูกพันที่เกิดขึ้นหรือไม่
4. เพื่อกิจการควรที่จะกู้เงินมาเพื่อลงทุนมากน้อยเพียงใด
5. เพื่อกิจการมีความสามารถที่จะจ่ายเงินปันผลตามปกติหรือไม่
6. ทำไมกำไรสุทธิถึงแตกต่างกับกระแสเงินสดสุทธิ

3.1.1.3 องค์ประกอบของกระแสเงินสด

จินตนา จันอ้น (2559) กล่าวว่าในการจัดทำงบกระแสเงินสดตามมาตรฐานการการบัญชี ฉบับที่ 7 จะต้องประกอบด้วย 3 กิจกรรมคือกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน

1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานหมายถึง กระแสเงินสดเข้าและออกจากกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงิน

2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดกระแสเงินจากการได้มาและจำหน่ายสินทรัพย์ระยะยาว ซึ่งไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด

3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน หมายถึงกิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาด และองค์ประกอบของส่วนของเจ้าของและส่วนของการกู้ยืมของกิจการ

3.1.1.4 การคำนวณของกระแสเงินสด

(1) การคำนวณกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

1. เงินสดรับจากลูกค้า หรือเงินสดรับจากการขาย

กรณีไม่มีการตัดลูกหนี้เป็นหนี้สูญ

เงินสดรับจากลูกค้า = ยอดขาย + ลูกหนี้ต้นงวด – ลูกหนี้ปลายงวด

เงินสดรับจากลูกค้า = ยอดขาย + ลูกหนี้ลดลง

เงินสดรับจากลูกค้า = ยอดขาย – ลูกหนี้เพิ่มขึ้น

(2) การคำนวณกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน

เงินสดรับ	= จากการขายสินทรัพย์	XX	
	= จากการขายหุ้นทุนของกิจการอื่น	XX	
	= จากการขายหุ้นกู้ของกิจการอื่น	XX	XX

เงินสดจ่าย	= จากการซื้อสินทรัพย์	XX		
	= จากการซื้อหุ้นทุนของกิจการอื่น	XX		
	= จากการซื้อหุ้นกู้ของกิจกรรมอื่น	XX	XX	
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน			XXXX	
(3) การคำนวณกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน				
เงินสดรับ	- จากการจำหน่ายหุ้นทุน	XX		
	- จากการก่อหนี้สิน	XX		XX
เงินสดจ่าย	- จากการจ่ายเงินปันผล	XX		
	- จากการชำระหนี้ระยะยาว หรือไถ่ถอนหุ้นกู้	XX		XX
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน			XXXX	
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง)			XXXX	
บวก เงินสดต้นงวด (ต้นปี)				
เงินสดปลายงวด (สิ้นปี)			XXXX	

3.1.1.5 แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการดำเนินงานในอนาคต

เพ็ญนิภา พรหมโคตร และนงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการว่ามีผลการดำเนินงาน เป็นกำไรหรือขาดทุน นักลงทุนมักลงทุนในบริษัทที่มี ผลการดำเนินงานกำไรหรือมีแนวโน้มผลการดำเนินงาน ที่มีกำไร ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นส่วนหนึ่งที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยเก็บข้อมูลผลกำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ของปีถัดไปของกลุ่มบริษัท โดยหารสินทรัพย์รวมเฉลี่ย ทั้งนี้เพื่อลดความแตกต่างของขนาดกิจการ

ผลการดำเนินงานในปัจจุบัน

เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการว่ามีผลการดำเนินงานเป็นกำไรหรือขาดทุนเพราะช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวจึงทำให้นักลงทุนเริ่มหันไปลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากในประเทศนักลงทุนมักลงทุนในบริษัทที่มี ผลการดำเนินงานกำไรหรือมีแนวโน้มผลการดำเนินงาน ที่มีกำไร ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นส่วนหนึ่งที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยเก็บข้อมูลผลกำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ของปัจจุบันของกลุ่มบริษัท โดยหารสินทรัพย์รวมเฉลี่ย

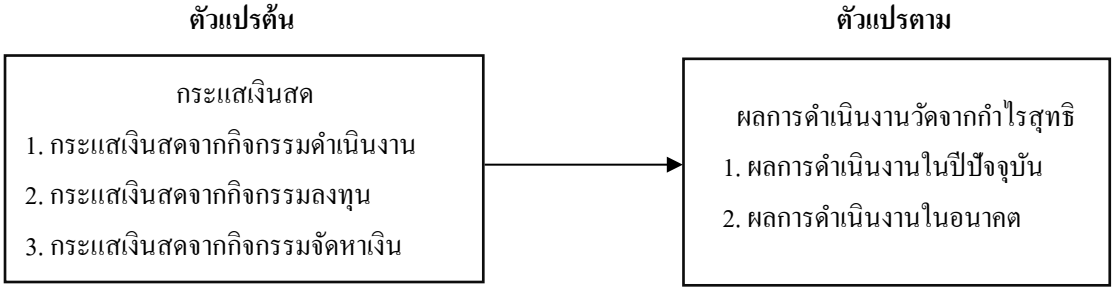
3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร รัตนเจริญชัย, กรวิกา ไชยวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงิน: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตลาดตราสารทุน จำนวน538 บริษัท โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินจำนวน 60 บริษัท บริษัทที่มีการดำเนินงานในลักษณะกองทุนรวมหรือทรัสต์เพื่อการลงทุน 17 บริษัท บริษัทที่ถูกเข้าข่ายเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์8 บริษัท บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลังปี 2551 จำนวน 82 บริษัท ดังนั้นคงเหลือบริษัทที่สามารถจัดเก็บข้อมูลครบถ้วนจำนวน 2,226 ข้อมูล จาก 371 บริษัท

ตัวแปรอิสระคือ วงจรการสร้างกระแสเงิน ตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยวัดค่าได้จาก อัตรากำไรขั้นต้น , อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์, และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้นของกิจการแต่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น

เพ็ญนิภา พรหมโคตร, นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระแสเงินสด ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลตอบแทนหลักทรัพย์และผลการดำเนินงานในอนาคต ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2559โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 139 บริษัท จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ 1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2. กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3. กลุ่มธุรกิจการเงิน 4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 5. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง6. กลุ่มทรัพยากร 7. กลุ่มบริการ และ 8. กลุ่มเทคโนโลยี ตัวแปรอิสระคือ 1.กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) 2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) 3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) 4. กระแสเงินสดสุทธิ ตัวแปรตามคือ ผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคต ผลการดำเนินงานในอนาคต สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1. สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลแทนหลักทรัพย์และผลการดำเนินงาน ผลการวิจัย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานในอนาคตพบว่ากระแสเงินสดเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกระแสเงินสดสุทธิมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกันกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลกำไร (ขาดทุน) ในทิศทางเดียวกัน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดในทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3.3.2 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3.3.3 กระแสเงินสดจากการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3.3.4 กระแสเงินสดจากการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3.3.5 กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3.3.6 กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคจากข้อมูลงบการเงินประจำปี พ.ศ.2559-2563 รวมจำนวน 5ปี

2. นำข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่รวบรวมได้มาคำนวณกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันและอนาคตโดยวัดจากกำไรสุทธิ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานวิจัย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษากลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน31บริษัท การศึกษาครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานในแต่ละปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559- พ.ศ.2563 สืบค้นข้อมูลจาก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยhttps://www.set.or.th/mai/th/company/industry_group_p1.html)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงินรวมและหมายเหตุประกอบงบการเงินระหว่างปี 2559 – 2563 และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ผลการดำเนินงานในปีปัจจุบัน ผลการดำเนินงานในอนาคตโดยการบันทึกข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละบริษัทตามกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค แยกเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 5 ปี

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค” โดยการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภควิจัยข้อมูลงบการเงินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2563 เพื่อทำการทดสอบงบงบกระแสเงินสดในตลาดหลักทรัพย์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กัน หรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปตามสมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน(CFO) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบัน

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-84891.918	36235.837		-2.343	.027
	CFO	1.733	.627	1.350	2.763	.010
	CFI	.844	.720	.415	1.172	.251
	CFF	.517	.735	.283	.703	.488

a. Dependent Variable: Current

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับสมมติฐานข้อ1

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.251 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่า Beta เท่ากับ 0.415 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหางานไม่มีความสัมพันธ์

กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.488 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta เท่ากับ 0.283 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน(CFF)กับผลการดำเนินงานในอนาคต

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-77768.410	30434.685		-2.555	.017
	CFO	.896	.527	.861	1.701	.100
	CFI	.127	.605	.077	.210	.835
	CFF	-.188	.617	-.127	-.304	.763

a. Dependent Variable: Future

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.100 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อ1

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.835 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่า Beta เท่ากับ 0.077 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหางานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.763 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta เท่ากับ -0.127แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหางานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3

6. อภิปรายผล

1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปัจจุบัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรพร กาญจนบุตร(2557) ที่พบกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานแสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับกำไรสุทธิของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้ให้เหตุผลว่ากระแสเงินสดสุทธินั้นแสดงให้เห็นว่ากำไรขาดทุนสุทธิของกิจการนั้นมีคุณภาพ และเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานอย่างแท้จริง และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน

2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปัจจุบัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร รัตนเจริญชัย, กรวิกา ไชยวงศ์ (2562) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดกับอัตรากำไรขั้นต้น ซึ่งได้ให้เหตุผลว่าจำนวนวันในการสร้างวงจรกระแสเงินสดยาวนานขึ้นซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการหมุนเวียนสินค้าได้ช้าลง การให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกหนี้การค้าที่ยาวนานรวมถึงการจ่ายชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้าในระยะเวลาที่สั้นลง กิจการจึงจำเป็นต้องถือครองเงินสดมากขึ้นในแต่ละรอบของวงจรการค้า

3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในปีปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร, ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ (2564) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินส่งผลต่อกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งได้ให้เหตุผลว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินไม่ได้แสดงผลการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับกำไรของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ

4. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนิภา พรหมโคตร,นงค์นิตย์ จันทร์จรัส(2560) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะช่วงที่เกิดปัญหาที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยหลายปัญหา เช่น การเกิดอุทกภัย สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจยุบตัวลง

5. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับผลผลการดำเนินงานในอนาคต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนิภา พรหมโคตร, นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากการลงทุนกับผลการดำเนินงานในอนาคต และสอดคล้องกับ จตุพร กาญจนบุตร (2557) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากการลงทุนกับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่ง

ได้ให้เหตุผลว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก DTAC มีความไม่สม่ำเสมอเรื่องการจ่ายเงินปันผล โดยอาจจ่ายเงินปันผลในรอบระยะเวลาบัญชีถัดไป

6. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในอนาคตในทิศทางเดียวกัน

กระแสเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนิภา พรหมโคตร, นงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนกับผลการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งได้ให้เหตุผลว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในปัจจุบัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต นักลงทุนสามารถนำไปใช้ในการประเมินศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่ากำไรขาดทุนสุทธิของกิจการนั้นมีคุณภาพ และเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานอย่างแท้จริง และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้แบบจำลองอื่นในการศึกษางบการเงินของบริษัทซึ่งน่าจะทำให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไปในอีกลักษณะหนึ่ง

7.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือบริษัทที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

7.2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างมากขึ้น ซึ่งน่าจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้ รับความร่วมมือ จาก หลายฝ่าย โดยเฉพาะ ผู้บริหารคณาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้การสนับสนุน มาโดยตลอด ให้คำปรึกษาคำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ตลอดจนชี้แนะแนวทางเพื่อให้มีความสมบูรณ์ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

จตุพร กาญจนบุตร. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน กับกำไร (ขาดทุน) สุทธิของธุรกิจสื่อสารไร้สาย.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์ http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5205

ชไมพร รัตนเจริญชัย และกรวิภา ไชยวงศ์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการสร้างกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานทางการเงิน : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์ https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/394/55_68.pdf

เพ็ญนิภา พรหมโคตร, นงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2560). *กระแสเงินสด ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์ https://opac.rmutt.ac.th/catalog/ArticleItem.aspx?JMarcID=j00023978

นิศาชล คำสิงห์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์ http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5651

ณิศดาภัทธิ์ ชโลธร, ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลตอบแทนกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2562.* ค้นเมื่อ 13 กันยายน พ.ศ. 2564, จากเว็บ https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-ngrc-2021/HMP3/HMP3.pdf

ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RATIOS AND STOCK PRICE OF THE COMPANIES LISTED IN AGRO & FOOD INDUSTRY GROUP OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

พรรณทิพย์ อย่างกลั่น
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: phanthip.ya@spu.ac.th
สุวรรณี รุ่งจตุรงค์
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: suwannee.ru@spu.ac.th
ดวงใจ งิ้วแหลม
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: **duangjai.kn@spu.ac.th**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร (2) เพื่อศึกษาราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และ(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร สำหรับระยะเวลา 5 ปี คือ ปี พ.ศ. 2559-2563 จำนวน 48 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาณคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ราคาหลักทรัพย์, กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this research are to (1) study the financial ratios of the companies listed in food and beverage industry group of the Stock Exchange of Thailand, (2) study the stock prices of the companies listed in food and beverage industry group of the Stock Exchange of Thailand, and (3) study the relationship between financial ratios and the stock prices of the companies listed in food and beverage industry group of the Stock Exchange of Thailand, by collecting data from the financial statements of the companies for five-year period of 2016 to 2020. Totally the data of 48 companies was collected and analyzed through descriptive statistics and inferential statistics by using multiple regression analysis.

The results showed that net profit per share and operating profit ratio were correlated with the stock prices of the listed companies in food and beverage industry group, while debt-to-equity ratio was related to the stock prices of the listed companies in food and beverage industry group in the opposite direction.

Keywords: Financial Ratio, Stock Price, Food And Beverage Industry

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนตราสารทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไว้ โดยบริษัทจดทะเบียนนั้นจะแบ่งโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมได้เป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงติด1ใน10 อันดับของโลกซึ่งจัดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมากในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหารประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจและอุตสาหกรรมไม่เว้นแม้แต่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดและราคาหลักทรัพย์ทำให้นักลงทุนต้องพิจารณาผลการดำเนินงานของบริษัท โดยการพิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินเป็นการนำตัวเลขที่อยู่ในงบการเงินมาหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกิจการอื่น หรือ เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต ช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร เพื่อให้ผู้บริหาร นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจและเป็นประโยชน์สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

(2) เพื่อศึกษาราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

งบการเงินเป็นข้อมูลที่แสดงถึงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินและการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น ในงบการเงินของแต่ละกิจการจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากต้องการวิเคราะห์งบการเงินและต้องการเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการหนึ่งกับอีกกิจการหนึ่ง หรือการวิเคราะห์เพื่อผลการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ดังนั้นในการวิเคราะห์งบการเงินจึงมีการแบ่งอัตราส่วนในการวัดค่า (เพชรี ขุมทรัพย์, 2546) เป็นดังนี้

1) อัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

อัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่อง หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสดเพื่อนำไปชำระหนี้ระยะสั้น โดยอัตราส่วนนี้วัดความสามารถของกิจการที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งความสามารถของกิจการในการชำระหนี้สินหมุนเวียนจะมีความสำคัญกับผู้ใช้งบการเงิน ถ้ากิจการไม่มีความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียนแล้วจะส่งผลให้กิจการไม่มีความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาวด้วย

2) อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้ (Solvency Ratio)

อัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาวคือกลุ่มอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการชำระหนี้ระยะยาวรวมไปถึงการดูโครงสร้างทางการเงินของแต่ละบริษัทว่ามีสัดส่วนเงินทุนที่มาจากแหล่งเงินทุนภายนอกและภายในจำนวนเท่าไร

3) อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Ratio)

อัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ คือ กลุ่มอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์ ที่บริษัทนั้นมีการบริหารจัดการสินทรัพย์ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

4) อัตราส่วนวัความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

อัตราส่วนวัความสามารถในการทำกำไร คือ กลุ่มอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพในการทำกำไรเท่าใด และใช้วัดความสำเร็จของกิจการในการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์

ศรุตา โภควรรณากร (2558) ราคาหลักทรัพย์ หมายถึง ราคาตลาดของหุ้นเป็นราคาที่ตกลงซื้อขายหุ้นกัน หากความต้องการเสนอซื้อหุ้นมีมากกว่าการเสนอขายหุ้น เช่น มีความคาดการณ์ว่าแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทจะดีและสามารถก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการราคาตลาดของหุ้นก็จะสูง แต่ถ้าความต้องการ

เสนอขายมีมากกว่าความต้องการเสนอซื้อหุ้น จะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นนั้นลดลง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ สามารถจำแนกได้ 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านต่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ผลกระทบมากหรือน้อยจะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

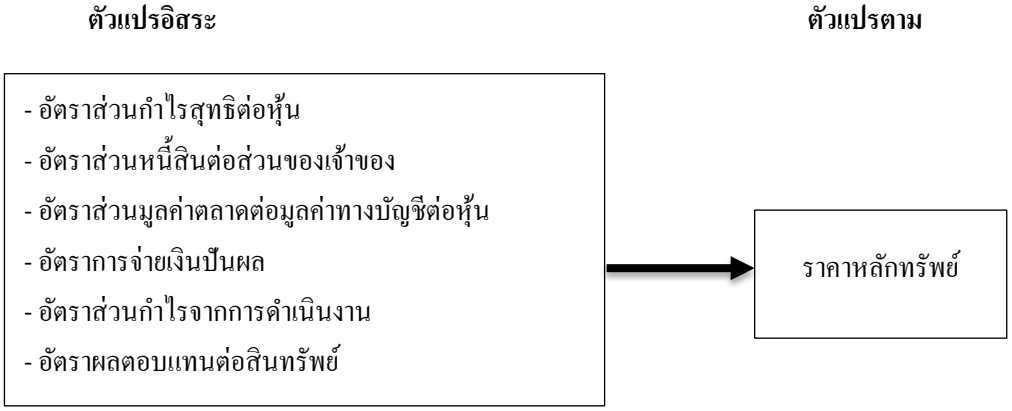
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กังสดาล วงษ์สกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กำไรต่อหลักทรัพย์ (Earnings per share) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหลักทรัพย์ (Debt to equity) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาของ หลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน

ศรีสุดา นามรักษา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2559 ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น และอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ (Stock Exchange) ที่ความสำคัญ ระดับ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

2. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

3. อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

4. อัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

5. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

6. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะเน้นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบการทดสอบสมมติฐาน โดยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปีในช่วงระยะเวลารวม 5 ปี เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 51 บริษัท และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง สำหรับบริษัทที่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบ จำนวน 48 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ในช่วงระยะเวลารวม 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่นิยมใช้ในการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินแบบรายปี

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยทำการเก็บข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย SET Smart ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น อัตราการจ่ายเงินปันผล อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และราคาหลักทรัพย์ รวมทั้งหมดจำนวน 48 บริษัท ในช่วงระยะเวลารวม 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

4.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ” ได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

(2) เพื่อศึกษาราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research)ในการรายงานผลการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (ค่าเฉลี่ยปี 2559 - 2563)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กำไรสุทธิต่อหุ้น	48	-24.35	10.71	1.94	5.87
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ	48	-11.53	12.67	3.20	4.64
อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น	48	-32.09	23.76	4.51	9.63
อัตราการจ่ายเงินปันผล	48	-12.43	36.71	6.25	8.75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	48	-8.17	36.65	6.96	8.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	48	-3.21	44.90	8.63	9.35
ราคาหลักทรัพย์	48	-36.89	39.95	7.60	11.82

จากตารางที่ 1 พบว่า กำไรสุทธิต่อหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -24.35 ค่าสูงสุดเท่ากับ 10.71 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.87 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -11.53 ค่าสูงสุดเท่ากับ 12.67 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.64 อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -32.09 ค่าสูงสุดเท่ากับ 23.76 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.63 อัตราการจ่ายเงินปันผล มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -12.43 ค่าสูงสุดเท่ากับ 36.71 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.75 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -8.17 ค่าสูงสุดเท่ากับ 36.65 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.22 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -3.21 ค่าสูงสุดเท่ากับ

44.90 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.35 และราคาหลักทรัพย์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -36.89 ค่าสูงสุดเท่ากับ 39.95 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.82

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.771	1.105		1.603	0.118
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น	1.085	0.225	0.540	4.828	0.000**
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ	-1.276	0.234	-0.501	-5.445	0.000**
อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น	0.288	0.189	0.235	1.523	0.137
อัตราการจ่ายเงินปันผล	0.210	0.313	0.156	0.671	0.507
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	1.270	0.332	0.884	3.829	0.001**
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	-0.422	0.351	-0.334	-1.201	0.238

a= 1.771 R= 0.958 R^2 = 0.917 F = 60.824 SE_{est} = 3.69902 Sig = 0.00 ระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (β=0.540) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (β=-0.501) อัตรส่วนกำไรจกการดำเนินงาน (β=0.844) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ได้แก่ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น (β=0.235) อัตราการจ่ายเงินปันผล (β=0.156) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (β=-0.334) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.958 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.917 แสดงว่าตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายผลของตัวแปรราคาหลักทรัพย์ได้ถึงร้อยละ 91.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.01

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.01

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.137

สมมติฐานที่ 4 อัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราการจ่ายเงินปันผลไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.507

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.01

สมมติฐานที่ 6 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.238

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของกังสดาล วงษ์สกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กำไรต่อหลักทรัพย์ (Earnings per share) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหลักทรัพย์ (Debt to equity) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาของ

หลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา นามรักษา (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น และอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ (Stock Exchange) ที่ความสำคัญ ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้พบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นและอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงผลการดำเนินงานนั่นคือกำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานจะส่งต่อราคาหลักทรัพย์นั่นหมายความว่าถ้ากำไรสูงราคาหลักทรัพย์จะสูง และถ้ากำไรสุทธิหรือกำไรจากการดำเนินน้อยราคาหลักทรัพย์จะน้อยตามด้วยนั่นแสดงให้เห็นว่ากำไรของกิจการสามารถสะท้อนราคาหลักทรัพย์ได้ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามแสดงว่าหากกิจการมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมากจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ต่ำลงดังนั้นกิจการจึงควรมีการควบคุมหรือบริหารหนี้สินไม่ให้มีจำนวนที่มากเกินไปเพราะจำทำให้มีอัตราส่วนที่สูงราคาหลักทรัพย์จะต่ำอาจทำให้ผู้ลงทุนไม่ตัดสินใจลงทุนในกิจการได้

สำหรับอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น อัตราการจ่ายเงินปันผลและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารซึ่งเกิดจากการที่อัตราส่วนเหล่านี้ ก่อนเผยแพร่งบการเงินจะอ่อนแอกว่าภายหลัง ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น (Tarmidi, D., Pramukty, R., & Akbar, T., 2020)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลของการวิจัยนี้จะช่วยให้กิจการได้ทราบว่ากำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าต้องการให้หลักทรัพย์มีราคาที่ดีกิจการจะต้องรักษากำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานไม่ให้ต่ำจนเกินไป ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามดังนั้นกิจการควรทำการควบคุมหนี้สินไม่ให้มีอัตราสูงมากเพราะจะทำให้ราคาหลักทรัพย์ต่ำลง ในขณะที่อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น อัตราการจ่ายเงินปันผลและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์แต่กิจการก็ไม่ควรละเลย ควรให้ความสำคัญเพราะอาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยในครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแปรของอัตราส่วนทางการเงินอื่น เช่นอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ หรืออัตราส่วนวัดควมสามารถในการทำกำไร ส่วนตัวแปรตามอาจใช้มูลค่าหรือราคาตลาดของหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการมาเป็นตัวแปรและหากเก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดจะทำให้ได้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ให้การสนับสนุนสำหรับค่าใช้จ่ายในการนำผลงานมาเผยแพร่ในงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ และขอบคุณหัวหน้าหน่วยงานที่สนับสนุนให้มีการจัดทำผลงานวิจัยฉบับนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กังสดาล วงษ์สกุล. (2562). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก: https://www.set.or.th/th/about/annual/files/annual_report_2556_thai_full.pdf.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก https://www.set.or.th/th/company/companylist.html.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2546). *วิเคราะห์งบการเงิน: หลักและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็นเพรส.

ศรุตา โภควรรณากร. (2558). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีสุดา นามรักษา. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุภางค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุตสาหกรรมอาหารของ SMEs : From Farm to Table. (2560). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081648.pdf.

Tarmidi, D., Pramukty, R., & Akbar, T. (2020). Fundamental Analysis of Financial Ratios on Stock Prices. *Saudi Journal of Economics and Finance*, *4*(5), 176-180.

ผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

THE EFFECT OF FINANCIAL RATIOS ON MARKET VALUE RATIOS OF THAI LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND : TECHNOLOGY INDUSTRY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รองเอก วรรณพฤกษ์
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: rong-ek.va@spu.ac.th
อาจารย์จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: chitlada.wi@gmail.com
ดร.สุรีย์ โบษกรนัฏ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: dr.sureebos@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี ประชากรเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเทคโนโลยี ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน ระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 42 บริษัท โดยบริษัทที่มีข้อมูลครบ 5 ปีมีจำนวน 27 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น 2) อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น 3) อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยและอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, อัตราส่วนมูลค่าตลาด

ABSTRACT

This study aimed to study the effect of financial ratios on market value ratios of Thai listed company in the stock exchange of Thailand: Technology Industry. Population was a Thai listed company on the Stock Exchange of Thailand: Technology Industry. The researcher used data collection from the financial statements of

42 companies, of which 27 companies had five-year data, during the fiscal year 2560 - 2564 (B.E.). The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as Frequency, Percentage, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. The results of the research showed that 1) account receivable turnover and total asset turnover ratio affected price-earnings ratio in the opposite direction. 2) account payable turnover affects price-earnings ratio in the same direction and 3) account receivable turnover has the same effect on price to book value ratio at the significance level of 0.05.

Keywords: Financial Ratios, Market Value Ratios

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราสูงกว่าแต่มีความเสี่ยงมากกว่าการฝากเงินปกติ ตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดที่ธุรกิจสามารถระดมเงินทุนเป็นจำนวนมากจากผู้ลงทุน การซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญเป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนมุ่งหวังกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์และเงินปันผล โดยผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจะมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตลาดทุนที่สังเกตได้จากข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ข้อมูลทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ นโยบายของรัฐบาลในขณะนั้นและสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (ศรีสุดา นามรักษา, 2561) ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินในด้าน 1)การวิเคราะห์สภาพคล่อง เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินค้า อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ 2) การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราหมุนเวียนของส่วนของทุน 3) การวัดสภาพหนี้สิน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย 4) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร เช่น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและ 5)อัตราส่วนมูลค่าตลาดเช่น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ดังนั้นกลุ่มเทคโนโลยีจึงเป็นอีกปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ช่วยให้สามารถประเมินฐานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจได้ดีกว่าตัวเลขข้อมูลดิบที่แสดงไว้ในงบการเงิน โดยอัตราส่วนทางการเงินก็คือ การนำรายการในงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน ที่มีส่วนสัมพันธ์กันมาทำเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกันแล้วทำให้สามารถตีความหมายของงบการเงินนั้นได้มากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) โดยอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการพยากรณ์ระดับความเสี่ยงการจัดอันดับเครดิตทาง การเงิน 5 กลุ่ม คือ 1) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคล่องและความยืดหยุ่นทางการเงิน (Liquidity Ratios) 2) การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratios) 3) การวัดสภาพหนี้สิน (Leverage Ratios) 4) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) 5) การวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้น (Market value Ratios) (เพชรี ขุมทรัพย์, 2554)

อัตราส่วนมูลค่าตลาด

อัตราส่วนมูลค่าตลาด เป็นอัตราส่วนทางการเงินอีกตัวหนึ่งที่สามารถใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้ กำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราการจ่ายปันผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาหุ้นกับกำไรสุทธิ ซึ่งจะช่วยบอกว่าราคาหุ้นนั้น ๆ มีมูลค่าสูงหรือมูลค่าต่ำ โดยการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นหรืออัตราส่วนมูลค่าทางการตลาดประกอบด้วยอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (เพชรี ขุมทรัพย์, 2554) โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอัตราส่วนมูลค่าตลาดจากตัวแปรอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นและอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี

ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Capital Market Theory)

ตลาดที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ตลาดที่ราคาของหลักทรัพย์ทั้งหลายสามารถปรับเปลี่ยนได้ทันทีสะท้อนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นั่นคือความมีประสิทธิภาพของตลาดทุนคือความมีประสิทธิภาพต่อข้อมูลข่าวสารนั่นเอง แนวคิดนี้ความเชื่อว่าผู้ลงทุนจะตัดสินใจซื้อหรือขายขึ้นกับข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ตัวอย่างเช่นถ้าผู้ลงทุนโดยทั่วไปเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในเร็วๆ นี้ ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงความเชื่อนี้ก่อนที่อัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นจริง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556)

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

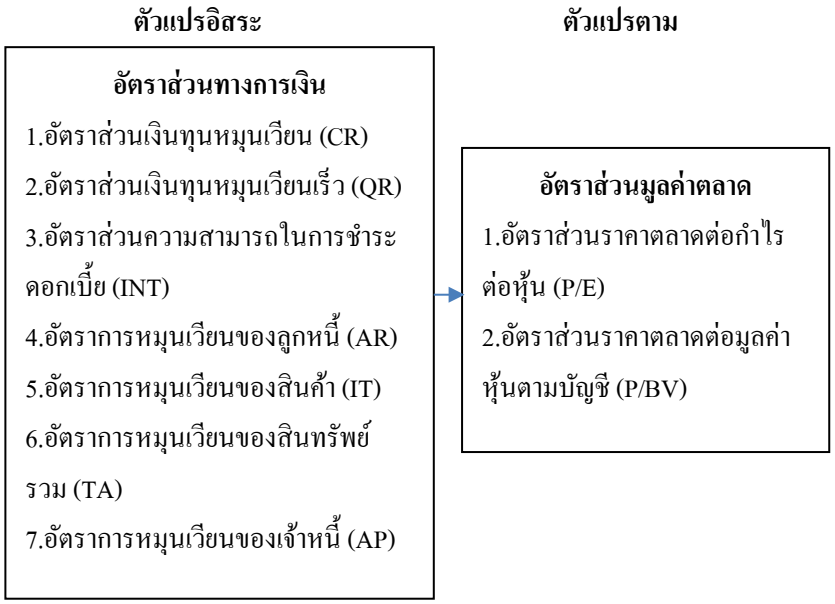
สุภาวรรณ สุจารี (2564) ศึกษาอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี และอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนและอัตราส่วน

หมุนเวียนเร็วมีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือมีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการชำระหนี้มีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นและอัตราส่วนราคาต่อยอดขายต่อหุ้น

ชาลินี แสงสร้อย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีนัยสำคัญทิศทางตรงกันข้ามกันกับราคาหลักทรัพย์ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

(2) อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะเน้นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบการทดสอบสมมติฐาน

โดยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปีในช่วงระยะเวลารวม 5 ปี เพื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลของอัตราส่วนสภาพคล่องที่มีต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาด

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป็นการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 42 บริษัท ตั้งแต่ พ.ศ.2560 – พ.ศ.2564 โดยศึกษาบริษัทที่มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครบ 5 ปี ดังนั้นมีบริษัทเข้าเงื่อนไขการศึกษาจำนวน 27บริษัท

4.3 เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยี ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าต่ำสุดของข้อมูล และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2564)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR)	27	0.45	6.07	1.77	1.30
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR)	27	0.24	5.55	1.15	1.11
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (INT)	27	0.22	2084.61	109.50	398.87
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (AR)	27	2.37	27.52	5.71	4.73
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (IT)	27	1.79	17082.22	649.61	3284.16
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TA)	27	0.12	3.50	1.07	0.87
อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ (AP)	27	1.44	19.89	5.56	3.97
อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E)	27	10.05	246.06	32.98	44.72
อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี (P/BV)	27	0.39	10.14	2.93	2.45

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.45 ค่าสูงสุดเท่ากับ 6.07 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ1.30 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.24 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.55 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.22 ค่าสูงสุดเท่ากับ 2084.61 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 398.87 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.37 ค่าสูงสุดเท่ากับ 27.52 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 4.73 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.79 ค่าสูงสุดเท่ากับ 17082.22 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 649.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3284.16 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.12 ค่าสูงสุดเท่ากับ 3.50 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.44 ค่าสูงสุดเท่ากับ 19.89 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.97 อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10.05 ค่าสูงสุดเท่ากับ 246.06 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 44.72 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.39 ค่าสูงสุดเท่ากับ 10.14 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.45

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.000	13.389		2.764	.012
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR)	-25.109	15.973	-.733	-1.572	.132
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR)	20.607	18.024	.514	1.143	.267
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (INT)	.023	.013	.207	1.798	.088
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (AR)	-2.583	1.067	-.273	-2.421	.026*
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (IT)	-.003	.002	-.232	-2.011	.059
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TA)	-30.971	6.246	-.602	-4.958	.000**
อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ (AP)	11.559	1.505	1.025	7.682	.000**

R= 0.881 R^2 = 0.777 F = 9.448 Sig = 0.00 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตราการหมุนเวียนของสินค้า ไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สำหรับอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Beta = -.273) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Beta = -.602) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ (Beta = 1.025) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.881 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบายผลของตัวแปรอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นได้ถึงร้อยละ 77.7

ตารางที่ 3 อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.290	1.177		2.796	.012
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR)	-2.514	1.404	-1.338	-1.791	.089
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR)	2.886	1.584	1.313	1.822	.084
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (INT)	.003	.001	.410	2.220	.039*
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (AR)	.196	.094	.378	2.091	.050*
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (IT)	.000	.000	-.186	-1.002	.329
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TA)	-.317	.549	-.112	-.577	.571
อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ (AP)	-.035	.132	-.056	-.262	.796

R= 0.653 R^2 = 0.426 F = 2.017 Sig = 0.00 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ ไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สำหรับอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Beta = .410) และ อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Beta = .378) ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.653 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบายผลของตัวแปรอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีได้ถึงร้อยละ 42.6

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สอดคล้องกับ ดัสกร สีดา (2561) พบว่าอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ส่งผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยีสอดคล้องกับ ปวีณา แซ่จูและเบญจพร โมกขะเวส (2564) พบว่าอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกับมูลค่ากิจการวัดค่าโดยใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น และสอดคล้องกับภาณุพงศ์ ตรีสกุลพงษ์ (2562)

Dwi Martani, Mulyono and Rahfiani Khairurizka (2009) และ ชาลินี แสงสร้อย (2558) พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์เป็นการสะท้อนสภาพคล่องของบริษัทในการทำกำไร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ถ้าเป็นไปในทางที่มากเกินไป ก็จะส่งผลต่อการแข่งขันกันทางธุรกิจที่น้อยเกินไป ซึ่งจะส่งผลต่อการทำกำไรในระยะยาว

อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สอดคล้องกับ ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2564) พบว่า อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการ ชำระหนี้ มีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น และลินดา น้อยชนะ (2562) พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ามีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตราการหมุนเวียนของสินค้า ไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2564) พบว่า ด้านสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว ไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น และชาลินี แสงสร้อย (2558) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนส่วนใหญ่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และอัตราการหมุนเวียนของสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดการลงทุนที่ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาสภาพอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมาวิเคราะห์แต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม (สุภาวรรณ สุจารี, 2564)

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนทางการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สอดคล้องกับศุลีพร คำเครื่อง และเบญจพร โมกขะเวส (2564) พบว่า อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหุ้น โดยความสามารถในการชำระดอกเบี้ยอาจแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงินของกิจการจึงส่งผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี

อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี สอดคล้องกับ โสภณ บุญถนอมวงศ์ (2558) พบว่า อัตราหมุนการเวียนลูกหนี้การค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และ อัตรากำไรสุทธิกล่าวคือ บริษัทมีประสิทธิภาพในการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ หรือเป็นการแปรสภาพลูกหนี้การค้าเป็นเงินสด กิจการที่ขายสินค้าและจัดเก็บเงินเป็นจำนวนมากได้เร็ว จึงทำให้มีเงินสดเข้ามาใช้ในกิจการได้เร็ว บริษัทไม่ขาดสภาพคล่อง ทำให้ผลกำไรของบริษัทมีเพิ่มขึ้น

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ

สุภาวรรณ สุจารี (2564) พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินค้า และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี และภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2563) พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาด ประกอบด้วย อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์และอัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้ ดังนั้นนักลงทุนควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร หรือ มูลค่ากิจการ เป็นต้น

(2) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยใช้ประชากรจากกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากลุ่มกิจการอื่น เพื่อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างกลุ่มธุรกิจ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ผลักดันทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดัสกร สีดา. (2561) *อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *การลงทุนในตราสารทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปวีณา แซ่จู และเบญจพร โมกขะเวส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, *8*(8), 15-30.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2554). *วิเคราะห์งบการเงิน*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2563). *ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2564). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.*วารสารมหาจุฬาวิชาการ*, *8*(1), 316-335.

ภาณุพงศ์ ตรีสกุลพงษ์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) กลุ่มอุตสาหกรรมและอาหาร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลินดา น้อยชนะ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรีสุดา นามรักษา. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุลีพร คำเครื่องและเบญจพร โมกขะเวส. (2564). อิทธิพลของสภาพคล่องและความสามารถในการบริหารหนี้สินที่มีต่อราคาหุ้นและอัตราเงินปันผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*, *9*(2), 171-188.

สุภาวรรณ สุจารี. (2564). *อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

โสภณ บุญถนอมวงศ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dwi Martani, Mulyono and Rahfiani Khairurizka. (2009). The effect of financial ratios.firmsize,and cash flow from operating activities in the interim report to the stock return, *Chinese Business Review*, *8*(6), 44-55.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RATIOS AND SECURITIES PRICES OF COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND TECHNOLOGY INDUSTRY

สรวิชญ์ แหนไส
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: soravit.tae@gmail.com
สุรีย์ โบษกรนัฏ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: dr.sureebos@gmail.com
ดารณี เอื้อชนะจิต
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: dara.uacha@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ทั้งนี้อุตสาหกรรมเทคโนโลยี จัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนหลายด้านในเศรฐกิจ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างมาก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้ตัวแปรต้นคือ อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตราส่วนวัดความสามารถการทำกำไร อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2559 จนถึง ปี พ.ศ. 2563 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 37 บริษัท เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office Excel และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผล ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปีงบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน บริษัท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563

จากผลการวิจัยเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the financial ratios and securities prices of the Stock Exchange of Thailand, the technology industry group. and the relationship between financial ratios and securities prices of Listed company on the Stock Exchange of Thailand, Technology Industry Group. The technology industry It is an important group in Thailand's economy. and being an intermediary in driving many aspects of the economy It is also a group that has received a lot of attention from investors in the stock market. In this study, the primary variable was Operating efficiency ratio. Inventory turnover rate Total Asset Turnover Ratio Fixed Asset Turnover Ratio Debt Management Capability Ratio Total Liabilities to Equity Interest Coverage Ratio Profitability Ratio gross margin net profit margin Return on Total Assets Return on Equity. By using the data from 2016 to the year 2020 of 37 companies listed on the Stock Exchange of Thailand, technology industry group, all data can be collected. and use Microsoft Office Excel package and SPSS statistical package to process The data collection used by the data used in this study is secondary data (Secondary Data) consisting of annual reports, financial statements, notes to financial statements, the Stock Exchange of Thailand during the year 2016-2020.

From the research results when used for multiple regression analysis. It was found that Total liabilities to shareholders. Equity net profit margin. Total Asset. Return on Equity Of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, the technology industry is related to financial ratios and securities prices.

Keywords: Financial Ratio Stock Prices and Technology Industry

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ราคาของหลักทรัพย์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในตลาดทุน และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยตัดสินใจการลงทุน เนื่องจากราคาหลักทรัพย์นั้นเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จของบริษัทอย่างหนึ่ง กล่าวคือ หากบริษัทนั้นมีการดำเนินงานที่ดีย่อมทำให้ราคาหลักทรัพย์มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อราคาหลักทรัพย์สูงขึ้นก็ย่อมทำให้มูลค่าของบริษัทสูงขึ้นไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการลงทุนในหลักทรัพย์จึงต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจลงทุนดังเช่นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่จะช่วยให้เข้าใจพื้นฐานของบริษัท และช่วยในการคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ได้โดยหนึ่งในวิธีของการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานนั้นคือ การอ่านรายงานการเงินของบริษัท ซึ่งในการอ่านรายงานการเงินนั้นอาจจะพบปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจความหมายของตัวเลขในงบและยากต่อการตีความ ดังนั้นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้นั้นคือ อัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนความหมายในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างรายการต่างๆ ที่ปรากฏในงบจึงจะช่วยให้การอ่านรายงานการเงินและทำให้การตัดสินใจในการลงทุนทำได้ง่ายขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในเกือบทุกด้าน ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบาย ทันสมัย ประหยัดเวลา ช่วยแก้ปัญหาและตัดสินใจ มีประโยชน์ในด้านการเรียนรู้ การทำงาน และการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการสร้างนวัตกรรม (Innovation) อย่างมากมาย เพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และยังกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ใช้ในการผลักดันอุตสาหกรรมอื่นๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งจัดว่าสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่งคงของประเทศ (ดนุวศิน เจริญ, 2554)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) เป็นการนำตัวเลขที่อยู่ในงบการเงิน มาหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกิจการอื่นหรือ เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต ช่วยให้ผู้วิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยง ของกิจการได้ดียิ่งขึ้น

อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover) คือ จำนวนครั้งที่กิจการสามารถเก็บเงินจากการขายเชื่อได้ คำนวณโดยยอดขายเชื่อสุทธิหารด้วย ลูกหนี้การค้าเฉลี่ย โดยที่ลูกหนี้การค้าเฉลี่ยคือลูกหนี้การค้าต้นงวดบวกลูกหนี้การค้าปลายงวดหารด้วย 2 หากอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้สูงหมายความว่ากิจการสามารถเก็บเงินจากการขายเชื่อได้เร็ว แต่หากอัตรานี้สูงเกินไปอาจหมายถึงกิจการเข้มงวดในการให้เครดิตกับลูกค้ามากเกินไปทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการนำอัตราส่วนนี้ไปเปรียบเทียบกับกิจการอื่นจึงควรดูนโยบายการให้เครดิตแก่ลูกหนี้ของกิจการด้วย

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio : D/E) คือ อัตราส่วนที่นำ หนี้สินรวมหารด้วย ส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้จะแสดง โครงสร้างเงินทุน ของกิจการว่า สินทรัพย์ ของกิจการมาจากการกู้ยืม หรือมาจากทุนของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงมีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระ ดอกเบี้ย ได้สูงตามไปด้วย เนื่องจากหนี้สินที่มากทำให้กิจการมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่ากิจการนั้นจะกำไรหรือขาดทุน ซึ่งต่างจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่หากกิจการขาดทุนอาจจะพิจารณาไม่จ่าย เงินปันผลก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์

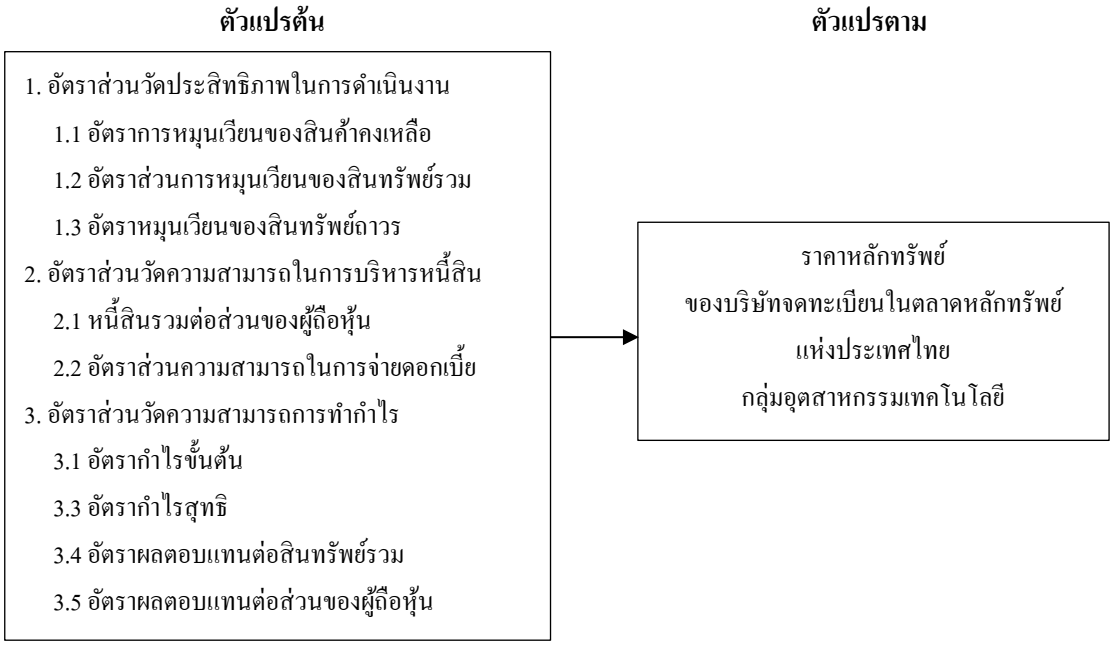
เป็นสถานที่ที่นายหน้าซื้อขายหุ้น(โบรกเกอร์) และนักลงทุนสามารถซื้อและขายหลักทรัพย์ เช่น หุ้นของทุน พันธบัตร และเครื่องมือทางการเงินอื่น ๆ ตลาดหลักทรัพย์ยังให้บริการอำนวยความสะดวกสำหรับการออกและไถ่ถอนหลักทรัพย์ เช่น ตราสาร และกิจกรรมเงินทุน รวมถึงการจ่ายรายได้และเงินปันผล หลักทรัพย์ที่ลงทุน

ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ประกอบไปด้วย หุ้นที่ถูกออกโดยบริษัทที่จดทะเบียน หน่วยลงทุน ตราสารอนุพันธ์ ผลิตภัณฑ์การลงทุนรวม และพันธบัตร ตลาดหลักทรัพย์มักจะทำหน้าที่เป็นตลาด"การประมูลขายทอดตลาดอย่างต่อเนื่อง" กับผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกรรมผ่าน Open outcry ที่ตำแหน่งศูนย์กลาง เช่น ชั้นของการแลกเปลี่ยน หรือการใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมหลายแห่งนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System : MIS) เข้ามาช่วยจัดการด้านผลิต การสั่งซื้อ การพัสดุ การเงิน บุคลากร และงานด้านอื่น ๆ ในโรงงาน MIS จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยเพื่อพัฒนา และมีบทบาทสำคัญในการควบคุมการปฏิบัติการของเครื่องจักรในโรงงาน ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ได้ใช้คอมพิวเตอร์แบบรถยนต์ปฏิบัติการการผลิต การขับเคลื่อน การบริการ และการขาย รวมทั้งออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถปฏิบัติงานในโรงงานได้ในรูปแบบหุ่นยนต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถนะในการผลิต และลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมประเภทนี้ ใช้ระบบการพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing) ในการจัดเตรียมต้นฉบับบรรณาธิกรณ์ตีพิมพ์ จัดเก็บ และจำหน่าย และสามารถพิมพ์ข้อมูลจากระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วีดิโอเท็กซ์ วัสดุย่อส่วนและเทเลเท็กซ์ได้ รวมทั้งการพิมพ์ภาพโดยใช้เทอร์มินัลนำเสนอภาพ (Visual Display Terminal) (ถนอมศักดิ์ สอนสกุล, 2558)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

2. อัตราส่วนวัดความสามารถมนการบริหารหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

3. อัตราส่วนวัดความสามารถการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎีแนวคิดและผลงานที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเศรษฐศาสตร์มูลค่าเพิ่มทางการตลาดอัตราส่วนทางการเงินผลตอบแทนหุ้นสามัญของ บริษัท ที่เสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อสาธารณชนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 40 บริษัท ระยะเวลา 5 ปี

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office Excel และ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปีงบการเงินหมายเหตุประกอบงบการเงิน บริษัท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 ซึ่งเก็บข้อมูลตัวแปรได้ครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท ระยะเวลา 5 ปีรวมเป็นจำนวน 185 ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อระดับนัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี" นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความ โดยมีการศึกษาผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์รวม (เฉลี่ยปี 2559-2563)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	37	1.87	16,589.69	510.88	2,724.52
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	37	0.12	3.54	0.95	0.80
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร	37	0.42	190.16	18.25	35.93
2. อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน					
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	37	0.15	54.87	3.04	8.88
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	37	(29.94)	1,772.08	87.32	300.65
3. อัตราส่วนวัดความสามารถการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น	37	4.31	43.25	19.15	10.94
อัตรากำไรสุทธิ	37	(89.18)	162.28	5.30	31.69
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม	37	(11.69)	23.49	4.82	6.72
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	37	(95.87)	40.65	4.85	20.38
ราคาหลักทรัพย์	37	0.14	209.20	21.67	44.53

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.87 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 16,589.69 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 510.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,724.52 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.12 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.54 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.42 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 190.16 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.93 หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.42 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 54.87 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.88 อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย มีค่าต่ำสุดเท่ากับ (29.94) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1,772.08 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 300.65 อัตรากำไรขั้นต้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.31 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 43.25 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.94 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ (89.18) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 162.28 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 31.69 อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม มีค่าต่ำสุดเท่ากับ (11.69) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 23.49 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.72 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ (95.87) มีค่าสูงสุด

เท่ากับ 40.65 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.38 ราคาหลักทรัพย์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.14 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 209.20 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 44.53

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.339	30.357		0.604	0.551
1. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ	0.000	0.003	0.004	0.026	0.980
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	14.053	17.713	0.251	0.793	0.435
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร	(0.333)	0.263	(0.269)	(1.266)	0.218
2. อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สิน					
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	2.911	0.920	0.580	3.163	0.004**
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	0.026	0.024	0.178	1.104	0.281
3. อัตราส่วนวัดความสามารถการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น	(0.446)	1.081	(0.110)	(0.413)	0.683
อัตรากำไรสุทธิ	0.419	0.168	0.51	2.498	0.015**
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม	0.383	0.166	0.219	2.305	0.023**
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(4.248)	1.217	(0.317)	(3.490)	0.001**

R Square = 0.473 R = 0.21 F =1.797 Sig = 0.107 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 *ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ MRA พบว่ามีค่า R Square เท่ากับ 0.473 แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่จะเป็นไปของกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องนี้ที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์เป็นไปได้ถึงร้อยละ 47.3 ซึ่งสามารถอธิบายตามสมมติฐานเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.980 แสดงว่า อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.435 แสดงว่า อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มี

นัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.218 แสดงว่า อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 แสดงว่า หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน : ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.281 แสดงว่า อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 5

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 อัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.683 แสดงว่า อัตรากำไรขั้นต้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 6

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 แสดงว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 8

9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 แสดงว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน : ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 9

6. อภิปรายผล

จากผลการทดสอบพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชุดาพร สอนภักดี และทาริกา แย้มขะมัง, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาชำระหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรขั้นต้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่ากับว่า อัตราส่วนหมุนเวียนไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรีสุดา นามรักษา, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนเงินหมุนเวียนมีค่ามากกว่า 0.05 อัตราส่วนเงินหมุนเวียนจึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิภัทรา ดิตยานันทกูล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสาระสนเทศและการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ทุกอัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

จากผลการทดสอบหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิภัทรา ดิตยานันทกูล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสาระสนเทศและการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ นอกนั้นทุกอัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยทำการศึกษาช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563 เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนั้นผู้สนใจลงทุนควรให้ความสนใจและความสำคัญเป็นพิเศษ เกี่ยวกับอัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ให้มากขึ้น เพราะจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอัตราส่วนอื่นๆ นักลงทุนควรพิจารณาเป็นอันดับรองลงมา หรือพิจารณาควบคู่กันไป

(2) เนื่องจากนักธุรกิจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่มาก เราจึงหาแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการลงทุนและให้ความรู้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน

(3) เนื่องจากนักธุรกิจส่วนใหญ่รับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยกังวลว่าลงทุนไปจะได้ผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลง จึงควรที่จะศึกษาและสื่อสารข้อมูลให้ถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) จากการศึกษางานวิจัยนี้ เป็นเพียงแค่การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาเกี่ยวความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

(2) ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรที่จะขยายการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่น่าสนใจ หรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างบริษัทในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักลงทุนและผู้บริหารมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2554). *ตลาดหลักทรัพย์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก URL

ชุดาพร สอนภักดีและทาริกา แย้มขะมัง. (2564). *อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. งานนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิภัทรา ดิตยานันทกูล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. งานสารนิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดนุวศิน เจริญ. (2554). *บทบาทและความสำคัญของเทคโนโลยี.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก URL : *โซเซียลไทย บล็อกสปอท*. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก : http://socialtht.blogspot.com/2011/01/blog-post_834.html.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). *ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก : https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html.

ถนอมศักดิ์ สอนสกุล. (2558). *กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก https://sites.google.com/site/karprayuktchinichiwitpracawan/2-kar-prayukt-chi-thekhnoloyi-sarsnthes-ni-ngan-xutsahkrrm.

วิกิพีเดีย สารนุกรมเสรี. (2554). *โลกาภิวัฒน์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564 จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดหลักทรัพย์.

ศรีสุดา นามรักษา. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (บัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ

FACTORS AFFECTING SECURITIES PRICE OF LISTED COMPANIES ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND (SET100) SERVICE INDUSTRY TOURISM AND LEISURE

กิตติยา จิตต์อาจหาญ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Kittiya.ji@spu.ac.th
ชมนาด อรุณฉาย
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Chommanad.ar@spu.ac.th
สุรีย์ โบษกรนัฏ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: dr.sureebos@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 ถึง ไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 20 ไตรมาส จำนวน 11 บริษัท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกนำเข้าตัวแปรวิธี Stepwise และตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยด้วยสถิติทดสอบ F-Test t-Test และค่า R Square (R^2) และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการใช้ Correlation Matrix ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ (PRI) ผลการวิจัย พบว่า กระแสเงินสดอิสระกำไรต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในทิศทางบวก

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์, อุตสาหกรรมบริการ, กระแสเงินสดอิสระ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting the securities prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET100) in the service industry,tourism and Leisure. In this study, quarterly data from the first quarter of 2015 to the last quarter of 2019 were used for a total of 20 quarters for 11 companies.

Data were analyzed using multiple regression analysis. Regression Analysis) by selecting the input variables Stepwise method and checking the statistical reliability of the regression equation with F-Test t-Test and R Square (R2) and checking the linear relationship between the independent variables. (Multicollinearity) by using the correlation matrix of securities prices in the tourism and leisure sector (PRI) sector. The research found that free cash flow, earnings per share,and book value per share were positive influence on the securities prices of service industry group, the tourism and leisure.

Keywords: Factors Affecting Stock Prices, Service Industry, Free Cash Flow

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คืออุตสาหกรรมที่จัดให้มีบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน รวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522) ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ เป็นหมวดธุรกิจหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยภาคการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของเศรษฐกิจไทย (ชัยธวัช โขวิฑูรกิจ, 2560)

กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจการลงทุนของกิจการเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีในอนาคต บริษัทที่มีกระแสเงินสดมากกว่าย่อมมีโอกาสลงทุนสูงกว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดน้อย (Habib, 2011) เมื่อบริษัทมีกระแสเงินสดมาก บริษัทสามารถเลือกรูปแบบการลงทุนได้หลากหลายมากกว่า เช่น การซื้อกิจการ การลงทุนในโครงการใหม่ๆ รวมทั้งการขยายการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นนักลงทุนยังสามารถวิเคราะห์แนวโน้มผลตอบแทนของบริษัทในอนาคตได้ด้วยการพิจารณาจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนว่าบริษัทมีการลงทุนมากน้อยเพียงใดในแต่ละงวดบัญชี ถ้าบริษัทมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ย่อมแสดงถึงผลตอบแทนที่ในอนาคตที่สูงขึ้นได้ ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดและกระแสเงินสดอิสระกับผลการดำเนินงานและราคาหุ้น โดยอัตราส่วนกระแสเงินสดที่พบในงานวิจัยสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนกำไร อัตราส่วนประสิทธิภาพการลงทุน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Arinovic-Barac, 2011) ซึ่งสามารถนำใช้ทำนายกิจการที่ไม่สามารถจ่ายหนี้เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาชำระเงินและผลการดำเนินงานได้ (Joost, 2007)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต เมื่อวิเคราะห์สภาพคล่อง เงินสดและกระแสเงินสดที่ใช้ในการดำเนินกิจการ งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษารายการกระแสเงินสดอิสระ ซึ่งกระแสเงินสดอิสระหมายถึง เป็นเงินสดที่ฝ่ายบริหารสามารถนำไปใช้ได้อย่างอิสระโดยไม่ส่งผลให้กิจการต้องออกจากธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานและราคาหุ้น แต่อย่างไรก็ตาม ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2015) นิยามว่า กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (free cash flow to firm หรือ FCFF) เป็นกระแสเงินสดหลังจากได้

หักค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน ตลอดจนภาษีจ่ายของกิจการไปแล้ว รวมทั้งหักเงินทุนหมุนเวียน (working capital) และรายจ่ายเพื่อการลงทุน (investment in fixed capital) ออกไปแล้วดังนั้นกิจการจึงสามารถนากระแสเงินสดส่วนนี้มาจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการได้แก่ เจ้าหนี้ หรือผู้ถือหุ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านิยามกระแสเงินสดอิสระรูปแบบใดที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับข้อมูลบัญชีมากที่สุด ซึ่งวัดได้จากความสัมพันธ์ระหว่างนิยามกระแสเงินสดอิสระในแต่ละรูปแบบกับมูลค่าราคาตามตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของงบการเงินที่จะ แสดงถึงกระแสเงินสดเข้า กระแสเงินสดออกและรายการเทียบเท่าเงินสดของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง (พรชนก รัตนไพจิตร, 2557) และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้ใช้งบการเงินใช้เป็นเครื่องมือประเมินการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์สุทธิของกิจการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินรวมไปถึงสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ ตลอดจนความสามารถของกิจการที่จะจัดการเกี่ยวกับจำนวนเงินและระยะเวลาของกระแสเงินสดเพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโอกาสและสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2555) ข้อมูลกระแสเงินสดนั้นยังช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำไป สร้างแบบจำลองเพื่อประเมินและเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในอนาคตที่แตกต่างกัน รวมทั้งช่วยเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ของผลการดำเนินงานที่รายงานโดยกิจการที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากได้ตัดผลกระทบที่เกิดจากการใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีที่แตกต่างกันสำหรับ รายการและเหตุการณ์ที่เหมือนกันออกไปแล้ว (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558)

กระแสเงินสดอิสระ หมายถึง กระแสเงินสดที่ฝ่ายบริหารสามารถนำไปใช้ได้อย่างอิสระตามความต้องการโดยไม่ทำให้บริษัทต้องออกจากธุรกิจ เช่น ไม่รักษาระดับกาลังการผลิตที่มีอยู่ ไม่เงินปันผลของหุ้นบุริมสิทธิที่ครบกำหนด กระแสเงินสดอิสระเป็นบวกแสดงว่าบริษัทสามารถสร้างเงินสดได้มากกว่าที่ใช้ไปในการดำเนินงานของบริษัทและจ่ายซื้อสินทรัพย์เพื่อการลงทุน ขณะที่กระแสเงินสดอิสระเป็นลบแสดงว่าบริษัทสร้างเงินสดจากการดำเนินงานได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายซื้อสินทรัพย์เพื่อการลงทุน แต่ไม่หมายความว่ากระแสเงินสดอิสระเป็นลบจะส่งผลไม่ดีแก่กิจการ เพราะอาจหมายถึงบริษัทมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทนทางเศรษฐกิจในอนาคต

กระแสเงินสดอิสระของกิจการ

นิยามกระแสเงินสดอิสระของกิจการและกระแสเงินสดอิสระของผู้ถือหุ้นต่างกันที่ กระแสเงินสดอิสระของกิจการยังไม่มีการหักภาระผูกพันและการจ่ายปันผลแก่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจ่ายคือเจ้าหนี้ที่กิจการมีภาระผูกพันและผู้ถือหุ้น ขณะที่กระแสเงินสดอิสระของผู้ถือหุ้นเป็นกระแสเงินสดที่เหลือภายหลังการหักภาระผูกพันและการจ่ายปันผลแก่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำกระแสเงินสดที่เหลือนั้นไปจ่ายให้กับผู้ถือหุ้นเป็นหลักเท่านั้น แต่เนื่องจากบริษัทในประเทศไทยไม่มีการออกหุ้นบุริมสิทธิมากนัก ทำให้นิยามกระแสเงินสดอิสระทั้งสองรูปแบบต่างกันที่ก่อนการจ่ายภาระผูกพันและภายหลังการจ่ายภาระผูกพันของบริษัท

แนวคิดการลงทุนในตราสารทุน

การวิเคราะห์ทางเทคนิค ยังคงมีหลักการที่ขัดแย้งกับแนวคิดตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพอยู่บ้าง แต่สำหรับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีการสนับสนุนแนวคิดประสิทธิภาพของตลาดทุนคือการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) โดยเป็นแนวคิดที่เชื่อว่ามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ (Intrinsic Value) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้น นักลงทุนควรจะนำปัจจัยพื้นฐานมาใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยทำการประเมินราคาที่แท้จริงของหลักทรัพย์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับราคาตลาด (Market Value) โดยนักลงทุนจะตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์เมื่อราคาตลาดต่ำกว่าราคาที่แท้จริงและในทางกลับกันนักลงทุนจะตัดสินใจขายหลักทรัพย์เมื่อราคาตลาดมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่แท้จริง

3. แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ

แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานของ Wolk, Dodd, and Rozycki (2008) ได้จำแนกประเภทของการวัดผลการดำเนินงานไว้เป็น 2 ประเภทย่อยดังนี้

1. แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในปัจจุบัน (Current Operation Concept) สำหรับแนวความคิดนี้มีความเชื่อว่ารายงานทางการเงินควรจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและให้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้นเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดประโยชน์ในการนำรายงานทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นรายการที่เป็นรายได้และค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้เกิดตามปกติวิสัยของ กิจการก็อาจจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจในรายงานทางการเงินที่คลาดเคลื่อนอีกด้วย

2. แนวคิดรวมหมดทุกอย่าง (All-Inclusive Concept) สำหรับแนวความคิดนี้ จะเห็นด้วยกับการแสดงรายการในรูปแบบของกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งจะรวมทั้งในส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการและรายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยส่งผลต่อส่วนของเจ้าของ เหตุที่ผู้สนับสนุนเห็นด้วยกับแนวคิดนี้เพราะว่าผู้ใช้งบการเงินอาจจะเข้าใจผิดในผลการดำเนินงานของกิจการถ้ากิจการไม่แสดงรายอย่างครบถ้วน

4. แนวคิดผลตอบแทนหลักทรัพย์

ผลตอบแทนหลักทรัพย์ หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนใน หลักทรัพย์ โดยที่ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์นั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2558)

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่างงวด (Yield) หมายถึง เงินสดปันผลหรือดอกเบี้ยที่ผู้ออกหลักทรัพย์หรือตราสารจ่ายให้กับผู้ลงทุนหรือผู้ที่ถือหลักทรัพย์ในระหว่างการลงทุนนั้น ซึ่งอาจมีค่าเป็นศูนย์หรือเป็นบวกได้

2. ผลกำไรส่วนต่างจากราคาหลักทรัพย์ (Capital Gain) หมายถึง กระแสเงินสดที่ได้รับจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหลักทรัพย์เกิดเป็นกำไรส่วนเกินทุน ซึ่งอาจมีค่าเป็นศูนย์หรือเป็นบวกหรือเป็นลบได้

5. กำไรทางบัญชีกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์

ข้อมูลทางการเงินของกิจการเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่ผู้ลงทุนจะนำไปใช้ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2558) กล่าวว่า อัตรา ผลตอบแทนหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับกำไรทางบัญชี โดยนักลงทุนจะนำรายงานทางการเงินทั้ง ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ เพื่อใช้คาดการณ์กำไรและการจ่ายเงินปันผลของกิจการ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์จาก ความสัมพันธ์ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในหลักทรัพย์ในระยะเวลาหนึ่งนั้น จะเกิดได้จากข้อมูลสำคัญ 2 ชนิด ได้แก่ กำไรขาดทุนของกิจการและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นเศรษฐกิจทั้งภายในภายนอก ความเสี่ยงประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในข้อมูลสำคัญที่กล่าวไปข้างต้นก็จะทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ กล่าวคือ ถ้ากิจการมี กำไรทางบัญชีที่ดีมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นไปตามกัน ในทางตรงกันข้ามถ้ากิจการประสบภาวะขาดทุน มีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่ ลดลง ก็จะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดต่ำลงไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

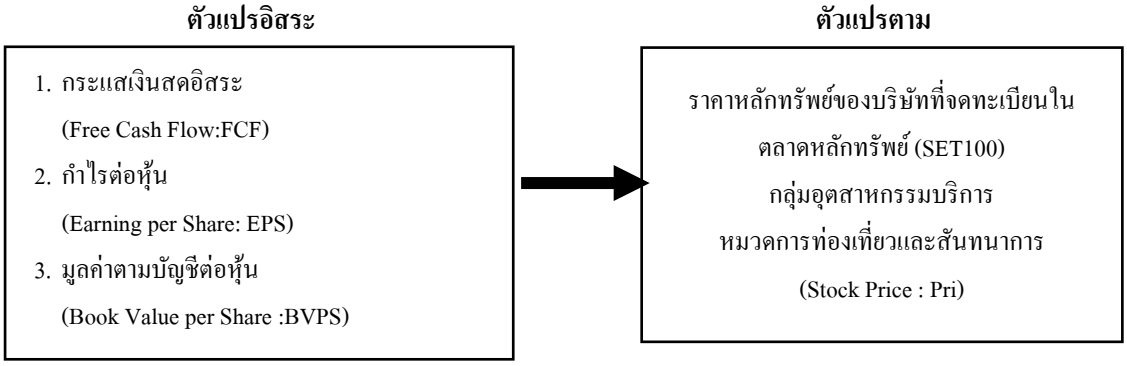
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของชัยธวัช โขวิฑูรกิจ (2560) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการของบริษัทตัวแทน 6 บริษัท ซึ่งเป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ รวม 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติในการประมวลผลข้อมูล คือ สถิติในเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อราคาหุ้นที่สำคัญในด้านบวก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยน สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อราคาหุ้นที่สำคัญในด้านลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารและค่าใช้จ่ายในการขาย และอัตราดอกเบี้ย ทั้งนี้ ทั้ง 2 ตัวแปรที่มีผลบวกและผลลบดังกล่าวข้างต้น จะรวมทั้งทิศทางดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมที่จะมีทิศทางเป็นบวกกับราคาหุ้น หากภาพรวมเพิ่มขึ้นและจะลดลงเมื่อภาพรวมดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลงเช่นกัน

ณัฐวรรธน์ มาเพิ่มผล (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 : ผลการวิจัยพบว่ากระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลกระแสเงินสดโดยเฉพาะ กระแสเงินสดอิสระ เป็นข้อมูลทางบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์

นิศาชล คำสิงห์ (2560) ศึกษาความพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค : จากการศึกษาพบว่า 1) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรคืออัตรากำไรขั้นต้น 2) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตรากำไรขั้นต้น 3) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิ

4) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตรากำไรสุทธิ 5) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรไรคืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. มูลค่าบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการจำนวน 11 บริษัทที่มีจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เป็นเวลามากกว่า 3 ปี

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายเดือน โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวม 60 เดือน จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares:OLS) ดังนี้

4.3.1 ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการใช้ Correlation Matrix ในการตรวจสอบ แล้วพิจารณาค่าของ Correlation ระหว่างตัวแปรอิสระ

4.3.2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression ด้วยการเลือกนำเข้าตัวแปรวิธี Stepwise และตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยด้วยสถิติทดสอบ F-Test t-Test และค่า R Square (R^2)

4.3.3 สร้างสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังสมการต่อไปนี้

$$Pri_{it} = \beta + \beta_1 BVPS + \beta_2 EPS + \beta_3 FCF$$

โดยที่

Pri_{it} = ราคาหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

BVPS = มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น วัดโดยมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมดที่บริษัทออกและเรียกชำระแล้ว

EPS = กำไรต่อหุ้น วัดโดยกำไรสุทธิหารจำนวนหุ้นของบริษัทที่ชำระแล้ว

FCF = กระแสเงินสดอิสระ วัดโดยกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานลบกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

β = ค่าสัมประสิทธิ์ความลาดชัน

i = บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดท่องเที่ยวและสันทนาการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100

t = ระยะเวลาปี 2558 - ปี 2562

5. ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 ถึง ไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2562 จำนวน 11 บริษัท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกนำเข้าตัวแปรวิธี Stepwise และตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยด้วยสถิติทดสอบ F-Test t-Test และค่า R Square (R^2) ผลการศึกพบว่า

ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ (PRI) พบว่า ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 102.40มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 240.42 มีต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.70 และสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1,072.00

กระแสเงินสดอิสระ (FCF) พบว่า กระแสเงินสดอิสระมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ -445,877.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 704,768.87 มีต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -3,538,869.00 และสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 532,766.35

กำไรต่อหุ้น (EPS) พบว่า กำไรต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.51 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 2.02 มีต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -10.86 และสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 10.95

มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1,581,374.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 3,360,841.85 มีต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 6.50 และสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 26,697,877.35 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา

Variable	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pri	0.77	1,072.00	102.40	240.42
FCF	-3,538,869.00	532,766.35	-445,877.36	704,768.87
EPS	-10.86	10.95	0.51	2.02
BVPS	6.50	26,697,877.35	1,581,374.66	3,360,841.85

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย กระแสเงินสดอิสระกำไรต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	973807.269	3	324602.423	6.230	0.000*
	Residual	11255068.627	216	52106.799		
	Total	12228875.896	219			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เมื่อพิจารณาจาก R^2แสดงให้ทราบว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ หรือกล่าวได้ว่า กระแสเงินสดอิสระกำไรต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีอิทธิพลและสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการได้ร้อยละ 8.0 (R-squared=0.080) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร พบว่ากระแสเงินสดอิสระ (FCF) (Sig = 0.036) กำไรต่อหุ้น (EPS) (Sig = 0.016) และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) (Sig = 0.029) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือกระแสเงินสดอิสระ (FCF) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 46.038 รองมาคือกำไรต่อหุ้น (EPS)โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 18.581 และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.146 รองลงมา

ตามลำดับทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการได้ร้อยละ 8.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 8.0 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ

Variable	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	127.186	19.567		6.500	0.000*
กระแสเงินสดอิสระ(FCF)	46.038	21.836	0.139	2.108	0.036*
กำไรต่อหุ้น (EPS)	18.581	7.671	0.159	2.422	0.016*
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น(BVPS)	-10.239	4.652	-0.146	-2.201	0.029*
$R = 0.282$, $R^2 = 0.080$, Adjusted $R^2 = 0.067$, $F = 6.230$, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

PRI = 127.186 + 46.038FCF + 18.581EPS – 10.239BVPS

(6.500)* (2.108)* (2.422)* (-2.201)*

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากกระแสเงินสดอิสระ(FCF) เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ทำให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ จะเพิ่มขึ้น 46.038 ล้านบาท

หากกำไรต่อหุ้น (EPS) เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ทำให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการจะเพิ่มขึ้น 18.581 ล้านบาท

หากมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ทำให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการจะลดลง 10.239 ล้านบาท

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ พบว่า กระแสเงินสดอิสระกำไรต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิศาชล คำสิงห์ (2560) ศึกษาความพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค : จากการศึกษาพบว่า 1) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรคืออัตรากำไรขั้นต้น 2) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตรากำไรขั้นต้น 3) อัตราส่วนกระแสเงินสดจาก

กิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิ 4) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อหนี้สินรวม และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ อัตรากำไรสุทธิ 5)อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรไรคืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า กระแสเงินสดอิสระกำไรต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ถึงกระเสเงินสดและปัจจัยอื่นๆ โดยการวัดจากอัตราส่วนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์หาผลกระทบที่มีต่อผลตอบแทนของกลุ่มธุรกิจอื่นๆ สามารถช่วยให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ถึงความสามารถและศักยภาพของกลุ่มธุรกิจได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านนโยบายการเงินของบริษัท ปัจจัยในการจ่ายผลตอบแทนเป็นต้น จะช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจลงทุนในกลุ่มธุรกิจด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET100) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษากลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้เห็นผลกระทบของกระเสเงินสดของกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในภาพรวม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเป็นผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เสนอข้อมูลการทำกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดอื่นๆ เช่น หมวดสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลที่น่าสนใจประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน

8. เอกสารอ้างอิง

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2558). *การลงทุน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

ชัยธวัช โขวิฑูรกิจ. (2560). *ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยโย กรกิจสุวรรณ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับอัตราดอกเบี้ย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวรรธน์ มาเพิ่มผล. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์/กรุงเทพฯ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *เทคนิคการวิเคราะห์งบการเงินบริษัทจดทะเบียน.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทวา ครีเอชัน.

นันท์ลินี ธนาสิริวงศ์. (2558). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิศาชล คำสิงห์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรชนก รัตนไพจิตร. (2557). *การบัญชีบริษัทและงบกระแสเงินสด.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2555). *การจัดทำงบกระแสเงินสด งบกระแสเงินสดรวม.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2558) *การพิจารณามาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http : //www.fap.or.th. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กุมภาพันธ์ 2558).

อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และนีรนาท แก้วประเสริฐ. (2557). อิทธิพลของกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาของหลักทรัพย์ การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,* เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2557, หน้า 57-65.

Arinovic-Barac, Z. (2011). Predicting sustainable financial performance using flow ratios: A comparison between LDA and ANN method. *Sarajevo Business and Economics Review, 31*, 33-58.

Jooste, L., (2007). An evaluation of the usefulness of cash flow to predict financial distress. *Acta Commercial, 7*(1), 1-13

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECING THE AUDITING EFFICIENCY OF THE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS IN BANGKOK AND METROPOLITAN RGION

สุวรรณี รุ่งจตุรงค์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: suwannee.ru@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของจรรยาบรรณที่มีต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 312 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้ ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต, เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

A study of factors affecting the efficiency of auditing of certified public accountants in Bangkok and metropolitan region aims 1) to study the impact of the code of ethics on efficiency of the auditor's audit work in the Bangkok and metropolitan region; 2) to study the impact of experience on performance of the audit. accounts of Certified Public Accountants in Bangkok and metropolitan region. There was a sample group of 312 CPA in the Bangkok and metropolitan region. The instruments used in the study were questionnaire, The data analysis used multiple regression analysis.

The results of the study revealed that the Certified Public Accountant's experience and code of ethics affects the audit learning and technical performance of duties were statistically significant at 0.01 and 0.05 levels.

Keywords: Efficiency, Certified Public Accountant, Bangkok Metropolitan Region

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสอบบัญชีเป็นวิชาชีพและมีบทบาทสำคัญกับธุรกิจต่างๆ ทุกธุรกิจ ผู้สอบบัญชีมีหน้าที่ในการตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานสอบบัญชี เพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินว่างบการเงินที่บริษัทได้จัดทำขึ้นนั้น มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือไม่ ซึ่งการแต่งตั้งผู้สอบบัญชีนั้นจะต้องได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้นและผู้สอบบัญชีที่ได้รับการแต่งตั้งจะต้องเป็นบุคคลภายนอก ไม่ใช่บุคคลภายในบริษัท จึงจะสามารถดำเนินการตรวจสอบบัญชีได้ การตรวจสอบบัญชีจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ ในการตรวจสอบบัญชีเพื่อให้ได้หลักฐานที่สมบูรณ์ เพียงพอ สำหรับการตรวจสอบเพื่อจะนำไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นในรายงานผู้สอบบัญชี การปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชีจะต้องทำด้วยความเป็นอิสระไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลใดๆ และเพื่อให้ผู้สอบบัญชีมีคุณภาพดังนั้น สภาวิชาชีพบัญชีจึงได้กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีและมรรยาทของผู้สอบบัญชีไว้เป็นบรรทัดฐานให้ผู้สอบบัญชีจะต้องถือปฏิบัติ ซึ่งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) หรือที่เรียกว่า “3Es” อันได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีความรู้ด้านมาตรฐานการสอบบัญชี มีประสบการณ์ในด้านการวางระบบบัญชี การปฏิบัติงานสอบบัญชี และการให้คำปรึกษาด้านการบัญชี เพื่อที่ผู้ใช้งบการเงินเกิดความมั่นใจในการที่จะนำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพไปใช้ในการบริหารงาน การควบคุม การวางแผน การตัดสินใจและการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้บริหารสามารถนำผลการดำเนินงานที่ได้รับการตรวจสอบที่มีความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์และได้มาตรฐานไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป จะเห็นได้ว่าคุณภาพการสอบบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานการสอบบัญชีจะช่วยสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีการกำกับดูแลเป็นอย่างดี รายงานทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินทั้งภายในและภายนอก ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้มีส่วนได้เสียในรายงานทางการเงิน ได้แก่ นักลงทุน ลูกค้า รัฐบาล สาธารณชน ฯลฯ สามารถนำมูลทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (ชูศักดิ์ เพชรกระจ่าง, 2559)

ประสิทธิภาพการสอบบัญชีของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีบทบาทสำคัญ หากผู้สอบบัญชีทำงานบกพร่องไม่ได้ใช้ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญอย่างเต็มที่หรือละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบส่งผลให้งบการเงินที่ตรวจสอบมีข้อผิดพลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสอบบัญชีด้านการเรียนรู้และด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของจรรยาบรรณที่มีต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี คณะกรรมการวิชาชีพบัญชีด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี ในฐานะที่สภาวิชาชีพบัญชี เป็นหน่วยงานกำกับดูแลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพบัญชี และยังเป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants - IFAC) จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 คณะกรรมการการศึกษาของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC Education Committee) ได้ อนุมัติ "มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี" (International Education Standards for Professional Accountants - IESs) โดยจุดมุ่งหมายของมาตรฐานฉบับนี้คือ การทำให้มั่นใจได้ว่าบุคคลพร้อมที่จะมีความรู้และความสามารถด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมในการทำหน้าที่ฐานะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และ เพื่อใช้เป็นแนวทางตรวจสอบความรู้และความสามารถทางวิชาชีพของนักบัญชีว่ามีเพียงพอตามที่กำหนดไว้หรือไม่ความรู้และความสามารถเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถที่ต้องมีในผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อแสดงถึงสมรรถนะของตน ขีดความสามารถเหล่านี้ประกอบด้วย ความรู้และความสามารถ ค่านิยมทางวิชาชีพจรรยาบรรณและทัศนคติ ขีดความสามารถเหล่านี้ เป็นเรื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพที่สามารถนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้สิ่งสำคัญ คือ ทำให้แน่ใจได้ว่าโปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชีได้รวมการพัฒนาของความรู้และความสามารถ ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณ และทัศนคติ ไว้แล้ว

จรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปี 2561 ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามทั้งหมด 6 หลักการ ประกอบด้วย

1. ความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตนอย่างตรงไปตรงมาทางวิชาชีพและทางธุรกิจ นำเสนอรายงานตรงกับข้อเท็จจริงที่ได้จากการปฏิบัติงาน

2. ความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องไม่ยอมให้อคติหรืออิทธิพลใดๆ มาอยู่เหนือการใช้ดุลยพินิจในการที่จะปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ

3. ความรู้ ความสามารถ ความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานในการปฏิบัติหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ทำบัญชีหรือผู้สอบบัญชีจะต้องปฏิบัติหน้าที่ตามความรู้ความสามารถ ความชำนาญทางวิชาชีพความรอบคอบเอาใจใส่ และปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ

4. การรักษาความลับ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องรักษาความลับของลูกค้าทั้งก่อนรับงาน ระหว่างปฏิบัติงานและหลังการรับงานเรียบร้อย โดยไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจหรือไม่นำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลที่สาม

5. พฤติกรรมทางวิชาชีพ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและหลีกเลี่ยงการกระทำที่จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อความน่าเชื่อถือของวิชาชีพบัญชีรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้ที่ตนปฏิบัติงานให้

6. ความโปร่งใส ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบต่างๆ ตามมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดและไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงที่เป็นสาระสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ

การตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินได้ การละเว้นไม่แสดงหรือแสดงข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญจะถือว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณในเรื่องความโปร่งใส

กรณีที่จะถือเป็นการประพฤติผิดจรรยาบรรณอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชีมีดังต่อไปนี้

(1) ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับนี้ และเป็นการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง

(2) เคยถูกลงโทษโดยคำสั่งถึงที่สุดเนื่องจากประพฤติผิดจรรยาบรรณตามมาตรา 49 แห่ง พ.ร.บ.วิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 แต่ยังประพฤติซ้ำ หรือไม่หลาบจำ หรือไม่มีความเกรงกลัวต่อการประพฤติผิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชี

(3) กระทำความผิดในการประกอบวิชาชีพบัญชีตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 269 โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก

(4) กรณีอื่นที่คณะกรรมการจรรยาบรรณเห็นว่าเป็นการประพฤติผิดจรรยาบรรณอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี

ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญ สิ่งหนึ่งก็คือจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพที่กำหนดโดยสมาคมผู้ประกอบวิชาชีพหรือโดยหน่วยงานกำกับดูแลตามกฎหมายในประเทศไทย พบว่า ทักษะในการปฏิบัติงานตรวจสอบและจรรยาบรรณจะทำให้ผู้สอบบัญชีเป็นที่เชื่อถือแก่ผู้ใช้งบการเงินในการปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย (นวพร ขู้เปี้ยเต้ง และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ 2559) ดังนั้น ผู้สอบบัญชีควรให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานตรวจสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้งบการเงินที่ตรวจสอบมีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ อันจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ใช้งบการเงิน (รัตติยา วงศรีลา และจิรพงษ์ จันทร์งาม, 2560)

ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผู้สอบบัญชีต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการเป็นผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชี หรือผู้สอบบัญชีอิสระและค่อยๆ เก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์เข้าทดสอบความรู้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) โดยผู้ที่จะเป็น CPA ได้นั้นจะต้องสะสมประสบการณ์การทำงานมาแล้วตามระยะเวลาที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนด ซึ่งการเป็นผู้สอบบัญชีนั้นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นอย่างมาก ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีประสบการณ์ในด้านของการวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านบัญชีจะมีผลการปฏิบัติงานและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงมีการรวบรวมหลักฐานในการสอบบัญชีอย่างเป็นระบบ สามารถประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี (Cahan และ Sun, 2015) รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีจะช่วยเพิ่มทักษะในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี และสามารถแก้ไขปัญหาหรือประเด็นสำคัญในด้านการวางระบบบัญชีของบริษัทได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานทางการเงินได้ (Berberich, 2005)

ประสิทธิภาพการสอบบัญชี

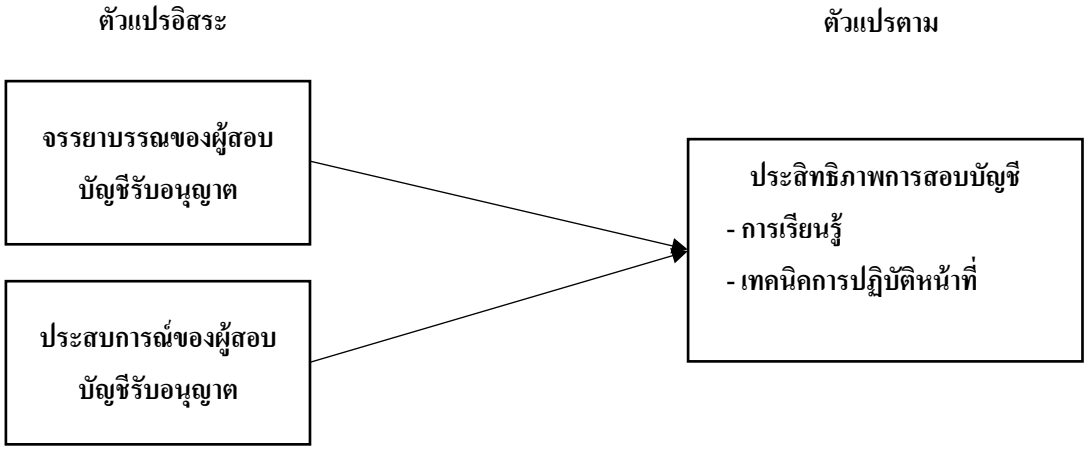
DeFond & Zhang (2014) และ Habib และคณะ (2014) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการสอบบัญชีนั้นเป็นเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยอ้างอิงจากกฎระเบียบที่สำคัญเพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้ถือหุ้น โดยที่ผู้ที่มีส่วนได้เสียเหล่านั้นจะสามารถจัดสรรทรัพยากรในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากรายงานทางการเงินต้องได้ รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและประสิทธิภาพการสอบบัญชีนั้นจะวัดจากความถูกต้องของรายงานทางการเงินและความน่าเชื่อถือที่มีต่อสาธารณชนจนนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนโดยพิจารณาจากงบการเงินที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

Berberich (2005) ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการสอบทานบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีในด้านของการปฏิบัติงานสอบบัญชี ช่วยเพิ่มทักษะในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสามารถแก้ไขปัญหาหรือประเด็นสำคัญในด้านการวางระบบบัญชี ของบริษัทได้เป็นอย่างดีและจะส่งผลเป็นไปตามมาตรฐานในการสอบบัญชีรวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานทางการเงินได้ และยังพบเพิ่มเติมอีกว่าผู้สอบบัญชีที่เข้ารับการฝึกอบรมต่อเนื่องและมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานต่างๆ จะสามารถแสดงความเห็นที่ช่วยลดความเสี่ยงทางด้านการเงินให้แก่บริษัทอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงทำให้ได้กรอบแนวคิดการทำวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านการเรียนรู้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 312 คน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตัวเลือก โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การสอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชี ประสบการณ์การทำงานในด้านอื่นๆ และการเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสอบบัญชี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผูส้อบบญั ชีรับอนุญาต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ด้าน การเรียนรู้และเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิด และปลายเปิด โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ หรือ Email (Mailed Questionnaire) ให้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 ราย

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นแนวทางเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและนำมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended) จะนำมาทำการจัดกลุ่มคำตอบที่ได้เพื่อเขียนรายงานวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระกลุ่มใดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้มากกว่า และตัวแปรอิสระ

ตัวใดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับ การทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของงานสอบบัญชีของผู้บัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมานในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ Multiple Regression เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามและหาความสัมพันธ์ (Pearson correlation) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านการเรียนรู้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.066 และ ค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.349 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.038<0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานงานวิจัยที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านการเรียนรู้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.090 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.105 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.151 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.032 <0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานงานวิจัยที่ 2

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนน ปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.002 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.003 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.193 โดยมีระดับ นัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig, = 0.040 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ ดังนั้นจึงสนับสนุน สมมุติฐานงานวิจัยที่ 3

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชีด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.060 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของStandardized Coefficients) เท่ากับ 0.068 และ

ค่าสถิติทดสอบ เท่ากับ 4.105 โดยมีระดับนัยสำคัญ ของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig, = 0.000 <0.01) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานงานวิจัยที่ 4

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลงาน วิจัย เอกสาร และบทความ มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้ ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรอมร แย้มเจริญ (2558) พบว่า จริยธรรมด้าน การมีมนุษย์สัมพันธ์ในด้านการเสียสละและแบ่งปัน ด้านการประพฤติตนตามกฎระเบียบและหน้าที่อันพึงกระทำ และด้านความคิดเห็นและการใช้ดุลยพินิจมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ มัณฑนา แก้วดวงเล็ก และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะนักบัญชี ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กรในการนำเสนอข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นอิสระ และเที่ยงธรรม ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อลูกค้า และผลประโยชน์โดยรวมของสาธารณชน เป็นผลให้นักบัญชีต้องยึด มั่นต่อจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ซึ่งบุคคลและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจในจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพให้กับนักบัญชี เพื่อนำไปปฏิบัติได้จริงในการประกอบวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทัศนีย์ วีรปรีชาชัย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตาม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในลักษณะงานที่ปฏิบัติและสถานการณ์ในการปฏิบัติงาน มีผลต่อพฤติกรรมของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตาม จรรยาบรรณวิชาชีพ ได้แก่ ความมั่นคงในงานที่ปฏิบัติ ค่าตอบแทนที่ได้รับการปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระบนพื้นฐานหลักการทางวิชาชีพบัญชี การส่งเสริมการปฏิบัติงานจากองค์กรที่ตนสังกัดให้มีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส และให้ความสำคัญกับงานด้านบัญชีโดยถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณ วิชาชีพบัญชี คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ มีความเป็นธรรม งานที่ปฏิบัติสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกับนักบัญชี งานที่ปฏิบัติงานได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส เป็นอิสระ และเที่ยงธรรมทั้งทางด้านความคิด การตัดสินใจ และแนวทางการปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และคณะ (2548) พบว่า ปัจจัยจริยธรรมส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยความเป็นอิสระ ส่งผลต่อจริยธรรมของวิชาชีพสอบบัญชี ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้สอบบัญชีมีประสบการณ์และ สภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไปส่งผลให้เกณฑ์การตัดสินทางจริยธรรมของ ผู้สอบบัญชีมีหลายเกณฑ์ เนื่องจากผู้สอบบัญชีจะใช้ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินทางจริยธรรม นอกจากนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างทางจริยธรรมของ ผู้สอบบัญชีอิสระและผู้สอบบัญชีที่สังกัดสำนักงาน พบว่าประเภทของผู้สอบบัญชีที่แตกต่างกันมีจริยธรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีผลต่อประสิทธิภาพการสอบบัญชี ด้านการเรียนรู้ด้านเทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cahan และ Sun (2015) พบว่า ผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์ด้านการวางระบบบัญชี จะมีผลการปฏิบัติงานและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงมีการรวบรวมหลักฐานในการสอบบัญชีอย่างเป็นระบบ และยังสามารถช่วยในเรื่องของการลดความเสี่ยงทางการเงิน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์ด้านการให้คำปรึกษาด้านบัญชียังสามารถประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของบริษัทและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขด้านเวลาและขอบเขตซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berberich, (2005) พบว่า ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีจะช่วยเพิ่มทักษะในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี และสามารถแก้ไขปัญหาหรือประเด็นสำคัญในด้านการวางระบบบัญชี ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานทางการเงินได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยที่ส่งต่อประสิทธิภาพของงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วยสนับสนุนทฤษฎีสองปัจจัย โดยทฤษฎีสองปัจจัยมีมุมมองว่าการจะปฏิบัติตาม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นใน การปฏิบัติงาน เช่น การได้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ความก้าวหน้าในอาชีพ ความ มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้การปฏิบัติจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นไปด้วยความ สมัครใจ ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว แต่ในทางกลับกันเมื่อได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสม ไม่มีความก้าวหน้าในอาชีพ หรือไม่มีความมั่นคงในอาชีพ จะส่งผลให้การทุจริตในองค์กรเกิดขึ้น

2. ผลการศึกษาวิจัยสนับสนุนให้ภาคธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มี มาตรฐานในการทำบัญชีมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพราะงานวิจัยนี้การสำรวจเฉพาะนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเจาะจงตามประเภทธุรกิจ และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชี เช่น ประสิทธิภาพการ ทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน หรือแรงจูงใจในเพื่อให้ข้อมูลการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพของ นักบัญชีที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรอมร แย้มเจริญ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษา นักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 35*(2), 19-43.

ชูศักดิ์ เพชรกระจ่าง. (2559). ภาวะผู้น าการเปลี่ยนแปลงเชิงจริยธรรม วัฒนธรรมองค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์: การวิเคราะห์เส้นทาง. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(3), 62-74.

ทัศนีย์ วีรปรีชาชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.

นวพร ชู้เปี้ยเต้ง และ ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2559). ผลกระทบของทักษะและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(3), (กันยายน-ธันวาคม), 57-66.

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และ คณะ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อจริยธรรมของวิชาชีพสอบบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจ, 28*(107),(ก.ค.-ก.ย. 2548), 59-72.

มัณฑนา แก้วดวงเล็ก และ ขนิฐา นิลรัตนนานนท์. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชีไทย. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 11*(3), (กันยายน-ธันวาคม 2560), 213-224.

รัตติยา วงศรีลา และจิรพงษ์ จันทร์งาม. (2560). *ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). *ข้อมูลผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก: https://eservice.tfac.or.th/fap_registration/cpa-contact-list.

Berberich, G.P. (2005). *The Effects of Audit Methodology and Audit Experience on the Development of Auditors?.* A doctoral thesis of the University of Waterloo, Ontario, Canada.

Cahan, S. F. & Sun, J. (2015). The effect of audit experience on audit fees and audit quality. *Journal of Accounting, Auditing & Finance, 30*(1), 78-100.

Mark DeFond, Jieying Zhang. (2014). A Review of Archival Auditing Research. *Journal of Accounting and Economics, 58*(2-3), (November-December 2014), 275-326.

Habib, L.J.A., Parker, S. & Peters, G.F. (2014). Earnings management, litigation risk, and asymmetric audit fee responses. *Auditing: A journal of Practice & theory, 25*(1), 85-98.

การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนการผลิตข้าว โดยการใช้ปุ๋ยสั่งตัดของเกษตรกร ในตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ANALYSIS OF COSTS AND RETURNS ON RICE PRODUCTION USING TAILOR MADE FERTILIZER IN KHO KHO SUB DISTRICT, MUEANG SURIN DISTRICT, SURIN PROVINCE

ชญานิศ รุ่งเรือง, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และศานิต เก้าเอี้ยน

Chayanit Rungruang, Chakrit Potchanasin and Sanit Kao-ien

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: chayanit.rung@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของเกษตรกร และศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทนการผลิตข้าว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เกษตรกรเชิงลึกจำนวน 60 คน แบ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ใช้ปุ๋ยสั่งตัดจำนวน 30 คน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแบบทั่วไปจำนวน 30 คน ปีการผลิต 2564/65

สภาพทั่วไปของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 50-59 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา และประกอบอาชีพทำนา โดยร้อยละ 44.83 เป็นสมาชิกของกลุ่มศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน และมีการถือครองที่ดิน จำนวน 1-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.67 และผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวของเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดในการปลูกข้าว มีต้นทุนรวมทั้งหมด 2,670.63 บาทต่อไร่ และให้ผลผลิตเฉลี่ย 392.12 กิโลกรัมต่อไร่ มีรายได้ทั้งหมดเท่ากับ 2,998.96 บาทต่อไร่ และได้รับกำไรเท่ากับ 328.32 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวแบบทั่วไป พบว่า มีต้นทุนรวมทั้งหมด 3,191.63 บาทต่อไร่และให้ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 386.42 กิโลกรัมต่อไร่ ด้านผลตอบแทนเกษตรกรมีรายได้ทั้งหมดเท่ากับ 2,778.27 บาทต่อไร่ แต่มีการขาดทุน 413.36 บาทต่อไร่

ผลการวิเคราะห์ t-test เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าว พบว่า ค่าแรงในการเตรียมดิน ค่าแรงในการใส่ปุ๋ยและค่าซ่อมแซมวัสดุทางการเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สำหรับค่าแรงในการเพาะปลูก ค่าแรงในการดูแลรักษาและค่าแรงในการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งค่ายาสารเคมี ค่าน้ำมัน ค่าเสียโอกาสของที่ดินและค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การผลิตข้าว, ปุ๋ยสั่งตัด, การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน

ABSTRACT

The objective of this research was analyze the general condition of farmers and to comparative the cost and return on rice production. Collecting 60 farmers data by in-depth interviews method, 30 farmers using tailor-made fertilizers and 30 farmers who did not use tailor-made fertilizers in the production year 2021/22.

Research results of the general condition of farmers found that most of the farmers were male, aged around 50-59 years, graduated in primary school and work as a farmer. By 44.83% were members of the community fertilizer soil management center group. Moreover, there are 56.67% holding owned area around 1-10 rai. The results showed that cost and return on rice production of farmers who using the tailor-made fertilizer had 2,670.63 baht per rai of the total cost 392.12 kg per rai of rice yield. The total income was 2,998.96 baht per rai and the profit was 328.32 baht per rai. The farmers who cultivated rice in general found that the total cost was 3,191.63 baht per rai, the average yield was 386.42 kg per rai. The total income was 2,778.27 baht per rai but lost 413.36 baht per rai in rice cultivation.

The results of the statistical comparative analysis t-test comparing the cost and return of rice production, it was found that labor cost for soil preparation, labor cost for fertilizing and the cost of repairing agricultural materials of the two groups of farmers differed with a statistical significance of 0.1. For cultivation wages, maintenance wages and harvesting wages of the two groups of farmers differed with a statistical significance of 0.05. In addition, the chemical cost, oil cost, opportunity cost of land and agricultural equipment depreciation of the two groups of farmers differed statistically at 0.01 level.

Keywords: Rice Production Costs, Tailor-Made Fertilizers, Cost of Return Analysis

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตร ปัจจุบันการทำนาข้าวเปลี่ยนวัตถุประสงค์ไปจากเดิม จากการแลกเปลี่ยน เป็นการค้าขายมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เร็วที่สุดและมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงระบบนิเวศ เมื่อการผลิตข้าวในปัจจุบันของเกษตรกรได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการปลูกแบบพอมีพอกินไปเป็นการปลูกเพื่อการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นเกษตรกรจึงให้ความสำคัญต่อแนวทางในการลดต้นทุนผลิตที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การผลิตที่เกษตรกรจะได้รับกำไรสูงสุด (พิกุล พงษ์กลาง, 2559)

ในปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ปุ๋ยตามหลักวิชาการให้เหมาะสมกับสภาพดินของพื้นที่และชนิดพืชที่ผลิต มีการใช้ปุ๋ยมากเกินความจำเป็น หรือเลือกใช้ปุ๋ยที่มีธาตุอาหารไม่เหมาะสมกับสภาพดินและพืช ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพและผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่ามาตรฐาน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงให้การสนับสนุนสมาชิกสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรทั่วไป ปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการเลือกใช้ปุ๋ยแบบสั่งตัด เพื่อให้เกษตรกรเลือกใช้ปุ๋ยได้ถูกชนิด ถูกปริมาณ และตรงตามค่าวิเคราะห์ดินและชุดดินในแปลงของเกษตรกรเอง เป็นช่องทางที่จะช่วยให้เกษตรกรได้รับปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและราคาถูก สามารถลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกร

กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน ตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งในพื้นที่นำร่องของโครงการพัฒนาธุรกิจบริการดินและปุ๋ยเพื่อชุมชน (One Stop Service) ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน (ศดปช.) ที่กรมส่งเสริมการเกษตรจัดตั้งขึ้น ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการวิเคราะห์ดินและการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน ซึ่งเป็นการใช้ปุ๋ยอย่างถูกต้องในปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณธาตุอาหารที่มีอยู่ในดินและความต้องการของพืช เป็นการใช้ปุ๋ยแม่นยำเฉพาะพื้นที่ ไม่มากไม่น้อยเกินไป เกษตรกรจึงสามารถลดการใช้ปุ๋ยเคมีลง เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายช่องทางการตลาดและการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ และกลุ่มเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้และขยายผลสู่เกษตรกรรายอื่นต่อไป (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก, 2563)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ใช้และไม่ใช้ปุ๋ยสั่งตัดในตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทนการผลิตข้าวที่ใช้และไม่ใช้ปุ๋ยสั่งตัดในตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทน

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจะทำการวิเคราะห์ต่อหน่วยพื้นที่การผลิต ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกำไรที่เกษตรกรได้รับในแต่ละปี แบ่งการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ต้นทุนทั้งหมดได้จากค่าใช้จ่ายในการลงทุน และดำเนินการโดยองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (สมศักดิ์ เพรียบพร้อม, 2531)

1. ต้นทุนคงที่หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ภายในระยะเวลาของการผลิต นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งต้นทุนคงที่ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

2. ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต และปัจจัยผันแปรจะใช้หมดไปในช่วงการผลิตนั้นๆ สามารถแบ่งต้นทุนผันแปรได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

ต้นทุนทั้งหมด	=	ต้นทุนผันแปรทั้งหมด + ต้นทุนคงที่ทั้งหมด
ต้นทุนผันแปรทั้งหมด	=	ค่าแรงงาน + ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร + ค่าซ่อมอุปกรณ์การเกษตร + ค่าเชื้อเพลิง + ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน
ต้นทุนคงที่ทั้งหมด	=	ค่าภาษีที่ดิน + ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การเกษตร + ค่าดอกเบี้ย+ ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร

ต้นทุนที่เป็นเงินสด	=	ต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เป็นเงินสด + ต้นทุนคงที่ทั้งหมดที่เป็นเงินสด
รายได้ทั้งหมด	=	ปริมาณผลผลิต x ราคาผลผลิต
กำไร	=	รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร	=	รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนผันแปรทั้งหมด
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสด	=	รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนที่เป็นเงินสด
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	=	(ค่าแรงงานในการเตรียมดินและปลูก + ค่าแรงงานในการดูแลรักษา +ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว + ค่าวัสดุปัจจัย + ค่าซ่อมแซมเครื่องมืออุปกรณ์) x อัตราดอกเบี้ย
ค่าเสื่อมต่อปี	=	(มูลค่าที่ซื้อมา - มูลค่าซาก)/(อายุการใช้งาน(ปี))
ค่าเสียโอกาสเงินของลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร	=	((ราคาซื้ออุปกรณ์+มูลค่าซาก))/2xอัตราดอกเบี้ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน ทำโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เช่น $\bar{X}_1$-$\bar{X}_2$ ประมาณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร คือ ระหว่าง μ_1-μ_2 การตรวจสอบกระทำโดยคำนวณค่า (จรัญ จันทลักขณา, 2549)

$$t = \frac{(\bar{X}1 - \bar{X}2) - (\mu 1 - \mu 2)}{S^2_{\bar{X}1-\bar{X}2}}$$

โดย $(\bar{X}1 - \bar{X}2)$ กระจายตามแบบปกติ (normal distribution) และอิสระ

ค่า $S^2_{\bar{X}1-\bar{X}2}$ เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา จึงต้องทำการเปรียบเทียบเกษตรทั้งสองกลุ่ม (เกษตรกรใช้ปุ๋ยสั่งตัดและเกษตรกรทั่วไป) ประกอบด้วยรายการที่ต้องการทดสอบ เช่น ค่าแรงในการเตรียมดิน ค่าแรงในการดูแลรักษา ค่าแรงในการใส่ปุ๋ย ค่าแรงในการเก็บเกี่ยว ค่าปุ๋ย ค่ายาสารเคมี ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมแซม เป็นต้น

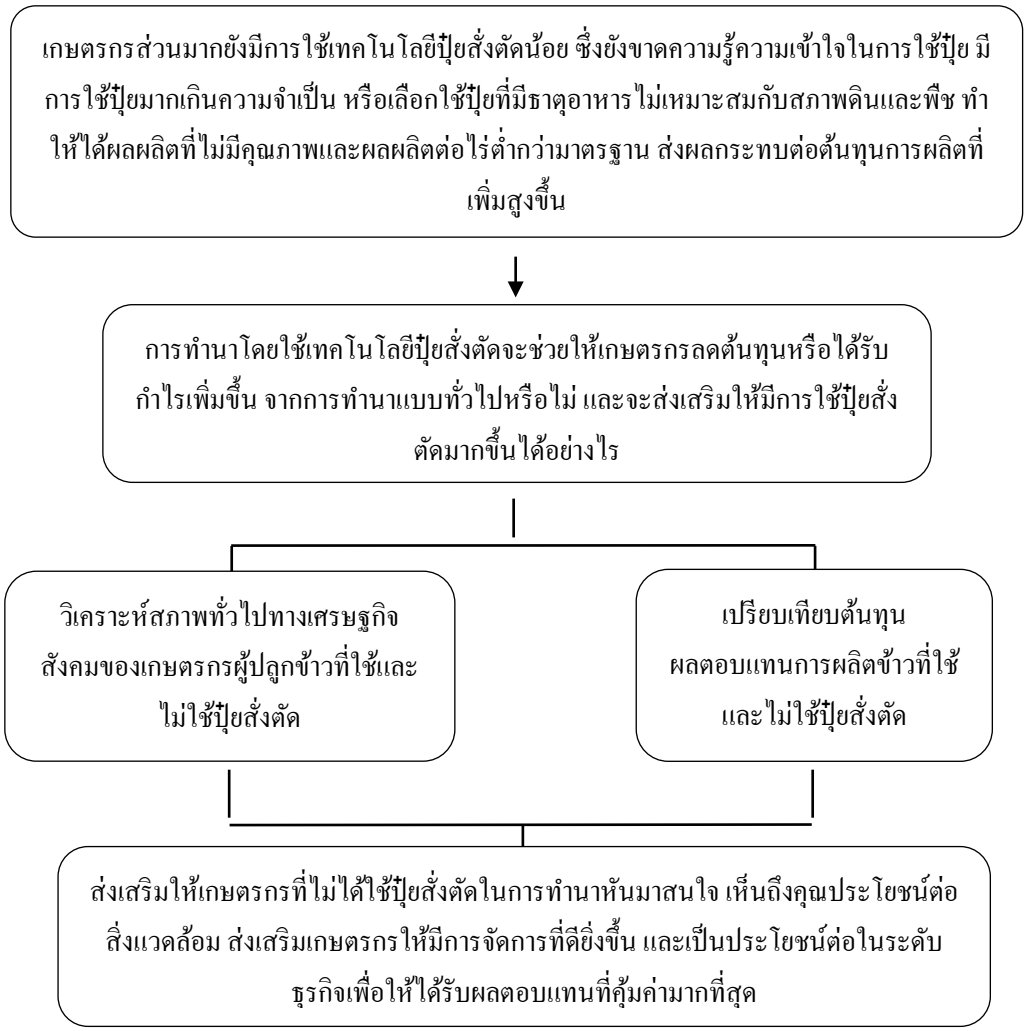
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาวีกร ปกป้อง (2556) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์กับข้าวเปลือก ในเขตอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกข้าวเปลือกนั้นได้ผลผลิตน้อยกว่าการปลูกข้าวเมล็ดพันธุ์ 210.97 กิโลกรัม/ไร่ ต้นทุนทั้งหมดในการผลิตข้าวเปลือกสูงกว่าต้นทุนทั้งหมดในการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์ 279.58 บาท และต้นทุนผันแปรของการผลิตข้าวเปลือกสูงกว่าต้นทุนผันแปรในการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์ 334.78 บาท ส่วนต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมดของการผลิตข้าวเปลือกนั้นสูงกว่าต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมดของการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์ 385.36 บาท แสดงให้เห็นว่าการปลูกข้าวเปลือกจะได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าการปลูกข้าวเมล็ดพันธุ์ เนื่องจากผลผลิตที่ต่ำกว่าต้นทุนทั้งหมด ต้นทุนผันแปร และต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมดยังสูงกว่าการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์

บุษราคัม สินาคม (2554) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่าและข้าวเปลือกใน อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม แบ่งเป็น เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่า 20 ราย

และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเปลือก 20 ราย รวมไปถึงการใช้ T-test ในการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่าและข้าวเปลือก มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดเท่ากับ 4,402.23 บาทต่อไร่และ 3,638.34 บาทต่อไร่ ได้มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 357.50 กิโลกรัม และ 435.50 กิโลกรัม ได้รับกำไรจากการปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่าและข้าวเปลือกเท่ากับ 3,693.77 บาท และ 498.91 บาท สรุปได้ว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่า ได้กำไรสูงกว่า ผลิตข้าวขายเป็นข้าวเปลือก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่า ในจังหวัดนครพนมได้ แต่ต้องมีตลาดรองรับผลผลิตข้าวเม่าอย่างเพียงพอ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใชในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ทำนาข้าวในปีการผลิต 2564/65 เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาเกษตรกรตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยแบ่งเกษตรกรออกเป็น 2 กลุ่ม คือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ใช้ปุ๋ยสั่งตัดจำนวน

30 คน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวทั่วไปจำนวน 30 คน กล่าวคือได้ทำการเลือกพื้นที่ที่จะศึกษาคือ ตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศและมีเกษตรกรสมาชิกศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชนที่มีการใช้ปุ๋ยสั่งตัดจำนวนหนึ่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานทางราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับการปลูกข้าวโดยการใช้ปุ๋ยสั่งตัด ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์

4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโดยการใช้ปุ๋ยสั่งตัดและแบบทั่วไปในตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ปีการเพาะปลูก 2564/65

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและปัญหาและอุปสรรคการทำนาของเกษตรกร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์ด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน จะทำการวิเคราะห์ต้นทุน รายได้และกำไรต่อปีในการลงทุนทำนาปลูกข้าว

5. ผลการวิจัย

สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกร

กลุ่มเกษตรกรในตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เกษตรกรร้อยละ 51.67 เป็นเพศชาย และเกษตรกรร้อยละ 48.33 เป็นเพศหญิง ช่วงอายุพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 46.67 อยู่ในอายุช่วงอายุ 50-59 ปี และรองลงมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.33 31.67 และ 13.33 เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาจะเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย รับจ้าง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.33 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการวิเคราะห์คำนวณต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 2,670.63 บาทต่อไร่ ผลผลิตรวมเฉลี่ยเท่ากับ 392.12 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาผลผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 10.20 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนรวมทั้งหมดแบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 1,918.47 บาทต่อไร่ และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด 752.17 บาทต่อไร่ สำหรับต้นทุนผันแปรมีค่าเท่ากับ 2,240.44 บาทต่อไร่ ซึ่งต้นทุนผันแปรนั้นประกอบด้วย ค่าแรงงาน ทั้งแรงงานจ้างและแรงงานครัวเรือน และค่าวัสดุ รวมถึงปัจจัยในการผลิตอื่นๆ

ค่าแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าวเท่ากับ 1,458.23 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 54.60 ประกอบด้วยค่าแรงในการเตรียมดิน 178.75 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการเพาะปลูก 164.84 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการใส่ปุ๋ย 17.03 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการดูแลรักษา 237.18 บาทต่อไร่ และค่าแรงในการเก็บเกี่ยว 580.46 บาทต่อไร่

ค่าวัสดุที่ใช้ในการปลูกข้าวเฉลี่ยเท่ากับ 782.20 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.29 ประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์ 215.91 บาทต่อไร่ ค่าปุ๋ย 330.18 บาทต่อไร่ ค่าน้ำมัน 76.37 บาทต่อไร่ และค่าซ่อมแซมวัสดุทางการเกษตร 159.74 บาทต่อไร่

ต้นทุนคงที่ที่ใช้ในการปลูกข้าวเท่ากับ 430.19 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.11 ประกอบด้วย ค่าเสียโอกาสของที่ดิน 282.60 บาทต่อไร่ และค่าเสื่อมอุปกรณ์ทางการเกษตร 147.59 บาทต่อไร่

ผลการวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวแบบทั่วไปมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 3,191.63 บาทต่อไร่ ผลผลิตรวมเฉลี่ยเท่ากับ 386.42 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาผลผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 10.84 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนรวมทั้งหมดแบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 2,386.34 บาทต่อไร่ และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด 805.29 บาทต่อไร่ สำหรับต้นทุนผันแปรมีค่าเท่ากับ 2,750.54 บาทต่อไร่ ซึ่งต้นทุนผันแปรนั้นประกอบด้วย ค่าแรงงาน ทั้งแรงงานจ้างและแรงงานครัวเรือน และค่าวัสดุ รวมถึงปัจจัยในการผลิตอื่นๆ

ค่าแรงงานที่ใช้ในการปลูกข้าวเท่ากับ 1,603.13 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.23 ประกอบด้วยค่าแรงในการเตรียมดิน 418.31 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการเพาะปลูก 324.28 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการใส่ปุ๋ย 119.18 บาทต่อไร่ ค่าแรงในการดูแลรักษา 95.88 บาทต่อไร่ และค่าแรงในการเก็บเกี่ยว 645.47 บาทต่อไร่

ค่าวัสดุที่ใช้ในการปลูกข้าวเฉลี่ยเท่ากับ 1,147.41 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.95 ประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์ 288.42 บาทต่อไร่ ค่าปุ๋ย 582.04 บาทต่อไร่ ค่าน้ำมัน 21.81 บาทต่อไร่ และค่าซ่อมแซมวัสดุทางการเกษตร 140.33 บาทต่อไร่

ต้นทุนคงที่ที่ใช้ในการปลูกข้าวเท่ากับ 441.10 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 13.82 ประกอบด้วย ค่าเสียโอกาสของที่ดิน 273.05 บาทต่อไร่ และค่าเสื่อมอุปกรณ์ทางการเกษตร 168.05 บาทต่อไร่

ผลการวิเคราะห์ t-test พบว่า สภาพทั่วไปของเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันทางสถิติหรือมีความใกล้เคียงกัน และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าว พบว่า ค่าแรงในการเตรียมดิน ค่าแรงในการใส่ปุ๋ยและค่าซ่อมแซมวัสดุทางการเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สำหรับค่าแรงในการเพาะปลูก ค่าแรงในการดูแลรักษาและค่าแรงในการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งค่ายาสารเคมี ค่าน้ำมัน ค่าเสียโอกาสของที่ดินและค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตรของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดและเกษตรกรทั่วไป

พบว่า เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดในการปลูกข้าว พบว่า มีต้นทุนรวมทั้งหมด 2,670.63 บาทต่อไร่ ประกอบด้วยต้นทุนผันแปร 2,240.44 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่เฉลี่ย 430.19 บาทต่อไร่ ต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมด 1,918.47 บาทต่อไร่ ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดทั้งหมด 752.17 บาทต่อไร่ ต้นทุนรวม 2,670.63 บาทต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 392.12 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาเฉลี่ยผลผลิตที่เกษตรกรขายได้กิโลกรัมละ 10.20 บาท รายได้ทั้งหมดต่อไร่เท่ากับ 2,998.96 บาทต่อไร่ รายได้สุทธิต่อไร่เท่ากับ 758.51 บาทต่อไร่ ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมดเท่ากับ 1,080.49 บาทต่อไร่ และกำไรที่เกษตรได้รับเท่ากับ 328.32 บาทต่อไร่

เกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวแบบทั่วไป พบว่า มีต้นทุนรวมทั้งหมด 3,191.63 บาทต่อไร่ ประกอบด้วยต้นทุนผันแปร 2,750.54 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่เฉลี่ย 441.10 บาทต่อไร่ ต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมด 2,386.34 บาทต่อไร่ ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดทั้งหมด 805.29 บาทต่อไร่ ต้นทุนรวม 3,191.63 บาทต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 386.42 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาเฉลี่ยผลผลิตที่เกษตรกรขายได้กิโลกรัมละ 10.84 บาท รายได้ทั้งหมดต่อไร่เท่ากับ

2,778.27 บาทต่อไร่ รายได้สุทธิต่อไร่เท่ากับ 27.73 บาทต่อไร่ ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมดเท่ากับ 391.93 บาทต่อไร่ และพบว่าเกษตรกรทั่วไปยังขาดทุนในการทำนาปลูกข้าว 413.36 บาทต่อไร่

ตารางที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดและเกษตรกรทั่วไป

รายการ	เกษตรกรใช้ปุ๋ยสั่งตัด	เกษตรกรทั่วไป
1. ต้นทุนรวมทั้งหมด (บาท/ไร่)	2,670.64	3,191.63
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	2,240.45	2,750.54
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	430.19	441.10
2. ต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมด (บาท/ไร่)	1,918.47	2,386.34
3. ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดทั้งหมด (บาท/ไร่)	752.17	805.29
4. ต้นทุนรวม (บาท/ไร่)	2,670.64	3,191.63
5. ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	392.12	386.42
6. ราคาเฉลี่ยผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)	10.20	10.84
7. รายได้ทั้งหมดต่อไร่ (บาท/ไร่)	2,998.96	2,778.27
8. รายได้สุทธิต่อไร่ (บาท/ไร่)	758.51	27.73
9. ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมด (บาท/ไร่)	1,080.49	391.93
10. กำไร (บาท/ไร่)	328.32	-413.36
11. ผลผลิตคุ้มทุน (กิโลกรัม/ไร่)	261.83	294.43
12. ราคาคุ้มทุน (บาท/กิโลกรัม)	6.81	8.26

ที่มา: จากการวิเคราะห์

6. อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ค่าวัสดุเป็นต้นทุนในการผลิตข้าว ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าปุ๋ยและค่ายาสารเคมีของกลุ่มเกษตรกรทั่วไปมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัด ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาใช้เทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัด ซึ่งจะทำให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยเท่าที่จำเป็น ถูกสูตรถูกอัตรา ตรงต่อการเจริญเติบโตของข้าว ข้าวแข็งแรงต้านทานโรคและแมลง ส่งผลต่อต้นทุนก็จะลดลง เกิดประโยชน์ต่อในการเก็บเกี่ยวผลผลิต ก็จะได้รับผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อไม่ใช้ยาสารเคมีในการผลิตข้าว จะเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ปนเปื้อนลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ

และจากการศึกษายังพบว่า ค่าแรงในการใส่ปุ๋ยของกลุ่มเกษตรกรทั่วไปมีค่ามากกว่ากลุ่มเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัด เนื่องจากเกษตรทั่วไปอาจใส่ปุ๋ยตามความรู้สึก หรือตามประสบการณ์ที่เคยทำการเกษตรมานานนับหลายปี ดังนั้นเกษตรกรต้องมีการคำนวณค่าปุ๋ยที่ต้องใช้ในปริมาณต่อไร่ที่จำกัด ใส่ตามจำนวนที่คำนวณได้ จะไม่เกิดการสิ้นเปลืองอีกทั้งยังตรงต่อความต้องการของพืช

สำหรับผลการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าว พบว่า เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยสั่งตัดในการปลูกข้าว พบว่า มีต้นทุนรวมทั้งหมด 2,670.63 บาทต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 392.12 กิโลกรัมต่อไร่ รายได้ทั้งหมดต่อไร่เท่ากับ 2,998.96 บาทต่อไร่ และกำไรที่เกษตรได้รับเท่ากับ 328.32 บาทต่อไร่ และเกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวแบบทั่วไป พบว่า มีต้นทุนรวมทั้งหมด 3,191.63 บาทต่อไร่ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 386.42 กิโลกรัมต่อไร่

รายได้ทั้งหมดต่อไร่เท่ากับ 2,778.27 บาทต่อไร่ และพบว่าเกษตรกรทั่วไปยังขาดทุนในการทำนาปลูกข้าว 413.36 บาทต่อไร่

แสดงให้เห็นว่าต้นทุนของเกษตรกรแบบทั่วไปจะมีมากกว่าเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยสั่งตัด เป็นเพราะเกษตรกรบางรายมีการใช้สารกำจัดศัตรูพืช และแมลง สารเคมีต่างๆ แต่เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยสั่งตัด จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่ไปด้วยในบางราย และจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยสั่งตัดมีผลผลิตที่มากกว่าเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยแบบทั่วไป เนื่องจากการใช้ปุ๋ยแบบสั่งตัดจะส่งผลให้พืชได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการ และให้ผลผลิตที่ดี ข้าวไม่ล้ม งอกงามมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้และกำไรที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมีการเผยแพร่ความรู้ การจัดอบรมแก่เกษตรกร เนื่องจากการใช้ปุ๋ยสั่งตัดเป็นผลดีต่อเกษตรกร ทำให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตข้าว อีกทั้งผลผลิตสูงขึ้น สร้างรายได้ และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีแปลงสาธิตทดลอง เนื่องจากเกษตรกรบางรายที่เคยใช้ปุ๋ยสั่งตัดมีความเห็นว่า ผลผลิตไม่เห็นความแตกต่างกับการใช้ปุ๋ยแบบปกติ

3. ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณ เนื่องจากการใช้ปุ๋ยสั่งตัดยังเป็นที่ยอมรับในสังคมน้อยมาก เนื่องจากมีความยุ่งยากในการวิเคราะห์ อีกทั้งเรื่องของจุดจำหน่ายของศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชนที่มีไม่เพียงพอในพื้นที่

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนผลตอบแทนการใช้ปุ๋ยสั่งตัดกับการผลิตพืชในพืชไร่ชนิดอื่นๆ ที่ยังไม่มีการศึกษา เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสาปะหลัง เป็นต้น เพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมเทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัด หากผลการศึกษาให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร เพื่อให้ได้รับกำไร และเป็นประโยชน์ต่อในระดับธุรกิจ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ตั้งแต่เกษตรกรในตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้ใหญ่บ้าน สำนักงานเกษตรอำเภอ กรมส่งเสริมการเกษตร และขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาและอุทิศเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาดำเนินงาน

9. เอกสารอ้างอิง

จรัญ จันทลักขณา. (2549). *สถิติการวิเคราะห์และการวางแผนงานวิจัย.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิกุล พงษ์กลาง. (2559). การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารต้นทุนการผลิตของการปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ เมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนาเชิงพื้นที่*, *8*(3), 102-117.

สมศักดิ์ เพรียบพร้อม. (2531). *การจัดการฟาร์มประยุกต์.* กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก. (2563). *โครงการพัฒนาธุรกิจบริการดินและปุ๋ยเพื่อชุมชน (One Stop Service) ตามบัญชีท้าย พ.ร.ก. ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟู เศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2564, จาก: http://www.nakhonnayok.doae.go.th/wordpress/wp-content/uploads /2021/01/คู่มือโครงการพัฒนาธุรกิจบริการดินและปุ๋ยเพื่อชุมชน-on-stop-service-ปี-64-02.pdf.

อาวีกร ปกป้อง. (2556). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวเมล็ดพันธุ์กับข้าวเปลือกในเขตอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, *33(3)*, 1-8.

บุษราคัม สินาคม. (2554). *เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเพื่อผลิตข้าวเม่าและข้าวเปลือกในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

การประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยโดยใช้ตัวแบบกอมเพิทซ์ และตัวแบบคานนิสโต

ESTIMATION THAI ELDERLY MORTALITY RATES BY GOMPERTZ MODEL AND KANNISTO MODEL

ปาณิสรา แย้มสุข
นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการประกันภัย ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: 6280406026@student.chula.ac.th
สุวาณี สุรเสียงสังข์
รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการประกันภัย ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: suwanee@cbs.chula.ac.th
ปุณฑวิกา นาคา
อาจารย์ สาขาวิชาการประกันภัย ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: poontavika@cbs.chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการพยากรณ์ค่าอัตรามรณะของประชากรไทย โดยใช้การพยากรณ์อัตรามรณะด้วยตัวแบบกอมเพิทซ์และตัวแบบคานนิสโต โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรปลายปีจากกระทรวงมหาดไทย และจำนวนประชากรที่เสียชีวิตจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม พ.ศ. 2558 – 2562 และกลุ่ม พ.ศ. 2559 – 2563 จำแนกตามเพศและอายุรายปี และทำการเปรียบเทียบค่าอัตรามรณะที่ได้ เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสม ด้วยค่าร้อยละสมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Mean Absolut Percent Error) และทำการเปรียบเทียบอัตรามรณะที่ได้จากการพยากรณ์กับอัตรามรณะของผู้เอาประกันภัยจากตารางมรณะไทย รวมถึงพิจารณาผลกระทบของการระบาดของ Covid-19

คำสำคัญ: อัตรามรณะของผู้สูงอายุ ตารางมรณะ ตัวแบบกอมเพิทซ์ ตัวแบบคานนิสโต

ABSTRACT

This research aims to forecast the mortality rate of Thai population by forecasting methods: Gompertz Model and Kannisto Model. Data used in the study are the number of population and the number of death by age and sex of year 2015-2019 and year 2016-2020 from the Ministry of Interior and the Ministry of Public Health

respectively. We compare the estimated mortality rates from all methods to find the model that is most appropriate using Mean Absolute Percent Error (MAPE) and compare the mortality rate obtained from the forecast with the mortality rate of the insured from the Thai mortality table, including considering the impact of the Covid-19 outbreak.

Keywords: Elderly Mortality Rate, Life Table, Gompertz Model, Kannisto Model

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน เฉพาะผู้สูงอายุมีมากถึง 11.1 ล้านคนหรือคิดเป็น 16.73% โดยในปี พ.ศ. 2564 คาดว่าจะเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2563) สำนักงานสถิติแห่งชาติคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 26.9% ของประชากรทั้งประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2563) องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2643 โลกจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไป ตามสภาพแวดล้อม เช่น การพัฒนาด้านการแพทย์ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และโภชนาการทางด้านอาหาร ฯลฯ

สำหรับการประมาณอัตราการเสียชีวิตของประชากรผู้สูงอายุนั้น มักพบปัญหาต่างๆ เช่น การมีข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง โดยอาจเกิดจากไม่มีเอกสารการจดทะเบียนการเกิดหรือการเสียชีวิตของผู้สูงอายุ หรือการแจ้งอายุของผู้เสียชีวิตคลาดเคลื่อน ส่งผลให้การประมาณอัตราการเสียชีวิตของประชากรผู้สูงอายุทำได้ยาก จึงมีการหาตัวแบบและการประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะสามารถประมาณอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ เช่น ศูนย์สถิติของ Abu Dhabi Emirate (The Statistics Centre of the Abu Dhabi Emirate,SCAD) ใช้ตัวแบบ Coale-Guo (Coale และ Guo 1989; Coale และ Kisker 1990) ซึ่งสามารถใช้กับอัตราการตายของผู้สูงอายุที่อายุ 85 ปีขึ้นไปได้ดี (SCAD, 2016)

เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะส่งผลต่อตารางมรณะไทยที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยซึ่งใช้สถิติการรับประกันภัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2551 ไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงตารางมรณะไทยให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน โดยสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ได้รวบรวมสถิติการรับประกันชีวิตมาศึกษา วิเคราะห์เพื่อปรับปรุงตารางมรณะไทย โดยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนสำเร็จในปี พ.ศ. 2560 โดยตารางมรณะล่าสุดนี้มีผลบังคับใช้สำหรับอัตราเบี้ยประกันภัยของแบบประกันชีวิตที่ยื่นขอรับความเห็นชอบตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป

การปรับการประมาณค่าอัตรามรณะจะส่งผลให้ประชาชนสามารถซื้อประกันชีวิตถูกลง เนื่องจากได้มีการคำนวณอัตราเบี้ยประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทย โดยใช้ตัวแบบ Gompertz และตัวแบบ Kannisto

(2) เพื่อได้ตารางมรณะสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันมากขึ้น

(3) เพื่อสามารถนำอัตรามรณะมาพิจารณาว่าเหตุการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ทำให้ค่าอัตรามรณะมีค่าผิดปกติมากขึ้นหรือไม่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุ

ในปี ค.ศ. 1825 Benjamin Gompertz ได้เสนอกฎอัตรามรณะ (Law of mortality) หรือ กฎของ Gompertz (Gompertz law) เพื่ออธิบายลักษณะอัตรามรณะของวัยผู้ใหญ่ซึ่งศึกษาจากประชากรอังกฤษ สวีเดน และฝรั่งเศสที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี โดยพบว่าอัตรามรณะมีลักษณะเพิ่มขึ้นแบบเรขาคณิต (geometric progression) แต่ว่าตัวแบบนี้ใช้ได้ไม่ดีกับช่วงอายุที่มากกว่า 85 ปีขึ้นไป ซึ่งค่าสังเกตที่ได้จะมีค่าต่ำกว่าค่าจากกฎของ Gompertz (Gompertz law) โดยในปี ค.ศ. 1992 Väinö Kannisto นักประชากรศาสตร์ได้สังเกตพบว่าอัตรามรณะผู้สูงอายุนั้นมีรูปแบบใกล้เคียงกับตัวแบบโลจิสติก (Logistic model) และได้ทำการเสนอตัวแบบที่ประกอบด้วย 2 พารามิเตอร์ คือ ตัวแบบ Kannisto ซึ่งตัวแบบทำการปรับมาจากตัวแบบของ Bread โดยที่ตัวแบบของ Bread จะมีค่าอัตรามรณะในช่วงอายุมาก ๆ มีอัตราเพิ่มขึ้นที่น้อยลง ซึ่งสาเหตุอาจมาจากกลุ่มประชากรที่ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยๆ โดยแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไปเนื่องจากกระบวนการคัดเลือก (Bread, 1963)

3.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

Zeng Yi และ James W" Vaupel (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตรามรณะของผู้สูงอายุกลุ่มประชากรชาวฮั่นในประเทศจีน ซึ่งทำการศึกษาตัวแบบคานนิสโต ตัวแบบโลจิสติก ตัวแบบไวร์บูลพหุนามกำลังสอง ตัวแบบกอมเพิทซ์ และตัวแบบเฮลิคมานกับพอลลาด พบว่าตัวแบบคานนิสโต และ ตัวแบบโลจิสติก ให้ค่าประมาณที่ใกล้เคียงกับข้อมูลจริง

Giulia Roli (2008) ได้นำข้อมูลประชากรชาวอิตาลีที่แคว้นทางตอนเหนือ Emilia-Romagna ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1871 – 2001 มาปรับเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการคำนวณอัตรามรณะของผู้สูงอายุโดยได้ทำการสร้างตารางชีพและทำการเปรียบเทียบในเรื่องเพศและแต่ช่วงเวลาในแต่ละปี ซึ่งพบว่าในตอนแรกอัตรามรณะของเพศหญิงและชายจะเท่ากัน แต่เมื่อเวลาผ่านไปอัตรามรณะของทั้งสองเพศจะลดลง และอัตรามรณะของเพศหญิงจะต่ำกว่าเพศชายเรื่อยๆ โดยงานวิจัยนี้ได้ใส่ตัวแบบต่างๆ โดยหนึ่งในตัวแบบที่ใช้คือ คานนิสโต มาประมาณค่าอัตรามรณะ รวมถึงได้แสดงค่าพารามิเตอร์และอัตรามรณะที่หาได้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ในปี 2019 Leonid A. Gavrilov และ Natalia S. Gavrilova ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตราการตายเมื่ออายุเพิ่มขึ้น โดยใช้ตัวแบบ Gompertz และ Kannisto กับประชากรที่มีอายุ 80-105 ปี โดยใช้ข้อมูลการเกิดในปี 1880-1899 ของกลุ่มประชากรชายและหญิงในสหรัฐอเมริกา โดยจะใช้ค่า Akaike Information Criterion (AIC) โดยยิ่งให้ค่า AIC ต่ำก็แปลว่าตัวแบบนั้นเหมาะสม ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบซึ่งผลคือ สำหรับกลุ่มที่เกิดก่อนเมื่อใช้ตัวแบบ Kannisto จะมีค่า AIC ต่ำกว่าใช้ตัวแบบ Gompertz แต่สำหรับกลุ่มที่เกิดช่วงหลังการใช้ตัวแบบ Gompertz จะให้ค่า AIC ต่ำกว่าใช้ตัวแบบ Kannisto และงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าประชากรที่เกิดปี 1881

จะมีอัตราการตายที่ลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ขณะที่ประชากรที่เกิดปี 1898 จะมีอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่ออายุมากขึ้น

งานวิจัยในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2546 รัชนีกร เขาเรียง ได้ศึกษาการใช้ตัวแบบ Kannisto มาใช้ในการประมาณอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยในปี พ.ศ. 2542-2544 พบว่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุมีลักษณะเพิ่มขึ้นตามอายุ และเมื่อเปรียบเทียบค่าประมาณอัตรามรณะระหว่างผู้สูงอายุชายกับหญิง พบว่าค่าประมาณอัตรามรณะของผู้สูงอายุชายมากกว่าผู้หญิงทุกช่วงอายุ และมีค่าเข้าใกล้กันที่อายุมากๆ คือ ตั้งแต่อายุประมาณ 90 ปีขึ้นไป (รัชนีกร เขาเรียง, 2546)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 สยุมภู สายชลพิทักษ์ ได้คำนวณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยจากข้อมูลจำนวนประชากรและจำนวนประชากรที่เสียชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2551 จากทะเบียนราษฎร์ จากนั้นนำค่าอัตรามรณะที่ได้ไปคำนวณหาค่าประมาณพารามิเตอร์ของตัวแบบ Makeham ตัวแบบ Inverse-Makeham และตัวแบบ Kannisto โดยใช้ฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นรวมทั้งใช้ค่าไคว์สแควร์มาตรวจสอบว่าข้อมูลเหมาะสมกับตัวแบบหรือไม่ จากนั้นทำการเปรียบเทียบค่าประมาณอัตรามรณะในแต่ละช่วงอายุด้วยช่วงรายอายุที่มากที่สุดของแต่ละตัวแบบด้วยค่า MAPE (Mean absolute percentage error) รวมถึงการจำลองข้อมูลจากค่าอัตรามรณะที่หาได้จากข้อมูลทะเบียนราษฎร์ เพื่อนำไปประมาณหาค่าพารามิเตอร์ของการแจกแจงทั่วไปของพาเรโตในทฤษฎีค่าสุดขีด จากนั้นจึงนำไปประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยที่ใช้ทฤษฎีค่าสุดขีดต่อไป โดยการศึกษานี้พบว่าเมื่อประมาณค่าอัตรามรณะในช่วงปีพ.ศ. 2547 – 2551 ด้วยตัวแบบ Makeham ตัวแบบ Inverse-Makeham และตัวแบบ Kannisto พบว่าตัวแบบอินเวอร์สเมคแฮมเป็นตัวแบบที่ดีที่สุดในการประมาณหาค่าอัตรามรณะ ทั้งในเพศชายในช่วงอายุ 60 – 85 ปี และเพศหญิงในช่วงอายุ 60 – 83 ปี และผลการประมาณค่าอัตรามรณะไทยด้วยทฤษฎีค่าสุดขีด (Extreme Value Theory) พบว่ามีแนวโน้มที่จะประมาณค่าได้ดีสำหรับช่วงอายุที่มาก ๆ โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าอัตรามรณะจากตาราง TMO97 พบว่าค่าประมาณอัตรามรณะจากงานวิจัยมีค่าน้อยกว่าในช่วงอายุ 60 – 93 ปี แต่เมื่อเทียบกับตารางบำนาญไทยของปีพ.ศ. 2552 พบว่าค่าประมาณอัตรามรณะจากงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่าในช่วงอายุ 60 – 92 ปี

3.3 การประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้บริโภควัยสูงอายุต้องการประกันภัยที่มีการจ่ายผลประโยชน์คุ้มครองดูแล และมีคุณค่าที่มีประโยชน์ในวันข้างหน้า เนื่องจากในวัยนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีรายได้ประจำ แต่ก็จำเป็นต้องมีเงินสำหรับใช้จ่ายต่างๆ โดยแบบประกันชีวิตที่เหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น การประกันชีวิตแบบบำนาญ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559)

3.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรจากการทะเบียนราษฎร์รายอายุรายปีแยกเพศ โดยจำแนกตามรายอายุ มีถึงอายุ 100 ปีเท่านั้น แต่ในการสร้างตารางบำนาญต้องมีอายุถึง 110 ปี ดังนั้นจะทำการปรับค่าอัตรามรณะกลางปีด้วยวิธีโคล-กิสเกอร์ (Coale & Kisler, 1990) จากนั้นนำค่าใหม่มาหาจำนวนการเสียชีวิตของประชากรรายอายุถึง 110 ปี จึงสามารถทำการประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยด้วยตัวแบบ Gompertz และตัวแบบ Kannisto โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ตารางบำนาญไทย ปี 2552 (จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

2) จำนวนประชากรจากการทะเบียนราษฎร์รายอายุรายปีแยกเพศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของปี พ.ศ. 2550 –2563 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยจำแนกตามรายอายุ คือ ตั้งแต่อายุน้อยกว่า 1 ปี ถึงอายุ 100 ปี

3) จำนวนการตายของประชากรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2563 จากข้อมูลสถิติสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข โดยข้อมูลการตายในแต่ละปีแบ่งตามเพศ และอายุรายปี (ข้อมูลการตายดังกล่าวกระทรวงสาธารณสุขได้รวบรวมข้อมูลจากฐานจากการทะเบียนราษฎร์ที่วิเคราะห์และประมวลผลตามวัน เดือน ปี ที่มีการตายจริง)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยทำตามขั้นตอนโดยย่อดังนี้

1) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการประมาณค่าอัตรามรณะโดยใช้ตัวแบบ Gompertz และ Kannisto

2) รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรและจำนวนประชากรที่เสียชีวิตแยกเพศและอายุรายปี เพื่อใช้ในการประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทย โดยแยกเป็นข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ชุด ก) และระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2563 (ชุด ข)

3) หาจำนวนการเสียชีวิตแยกตามรายอายุในช่วงอายุ 101, 102, …, 110 ปี โดยใช้วิธีการปรับค่าอัตรามรณะโคล – กิสเกอร์ (Coale & Kisler, 1990) ในข้อมูลชุด ก และชุด ข

4) ประมาณค่าอัตรามรณะของข้อมูลชุด ก และชุด ข ด้วยตัวแบบ Gompertz และ Kannisto และเปรียบเทียบอัตรามรณะที่ประมาณได้จากตัวแบบ Gompertz และ Kannisto กับอัตรามรณะที่ได้จากข้อมูลจริงเพื่อหา Mean Absolute Percent Error (MAPE) โดยตัวแบบที่มีค่า MAPE น้อยกว่าจะเป็นตัวแบบที่ดีกว่า

5) เปรียบเทียบอัตรามรณะที่ประมาณได้จากข้อมูลชุด ก และชุด ข เพื่อพิจารณาผลกระทบของการระบาดของ covid-19

6) วิเคราะห์และสรุปผล

7) เขียนรายงานผลการวิจัย

5. ผลการวิจัย

5.1 การปรับค่าอัตรามรณะกลางปีสำหรับผู้สูงอายุด้วยวิธีโคล-กิสเกอร์ (Coale-Kisker method)

เนื่องจากค่าอัตรามรณะมีแนวโน้มที่จะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ซึ่งในทางทฤษฎีอัตรามรณะควรจะมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับค่าอัตรามรณะกลางปีสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นไปตามทฤษฎี โคลและกิสเกอร์ (Coale & Kisker, 1990) จึงได้เสนอวิธีการคำนวณอัตรามรณะรายอายุสูงๆตั้งแต่ 85 ปีถึง 110 ปี ซึ่งโคลและกิสเกอร์ได้กำหนดให้อัตรามรณะกลางปีรายอายุ 110 ปีสำหรับเพศชายเท่ากับ 1 และเพศหญิงเท่ากับ 0.8 โดยมีสมมติฐานให้อัตรามรณะในรายอายุที่มากขึ้นจะเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่น้อยลง ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการโคลและกิสเกอร์ในการคำนวณ และขยายไปถึงอายุ 110 ปี ดังนี้

สำหรับ $x \geq 85$ และขยายอายุไปถึง $x = 110$ กำหนดให้

$$k_x = k_{85} + (x - 85) \cdot s$$

เมื่อ $k_x = ln\left(\frac{m_x}{m_{x-1}}\right)$ และ s เป็นค่าคงที่

ดังนั้น สามารถหาค่าอัตรามรณะกลางปีสำหรับ $x = 85, 86, \ldots, 110$ ได้จาก

$$m_x = m_{84} \cdot \exp[\textstyle\sum_{i=85}^{x}(k_{85} + (i - 85) \cdot s)] \qquad \text{สำหรับ } x = 85, 86, \ldots, 110$$

ตารางที่ 1 อัตรามรณะที่ปรับค่าด้วยวิธีโคล-กิสเกอร์ เพศชาย อายุ 85 - 100 ปี พ.ศ. 2558 – 2562

อายุ	อัตราการตาย กลางปี	อัตราการตาย กลางปีที่ปรับแล้ว	อายุ	อัตราการตาย กลางปี	อัตราการตาย กลางปีที่ปรับแล้ว
85	0.088021602	0.09113946	98	0.076390376	0.27430289
86	0.093076655	0.09826274	99	0.067242267	0.30189427
87	0.100358327	0.10611069	100	0.054249795	0.33278767
88	0.104712476	0.11476706	101		0.36742392
89	0.110227459	0.12432636	102		0.40630810
90	0.113405356	0.13489538	103		0.45001956
91	0.118869303	0.14659486	104		0.49922365
92	0.119949091	0.15956156	105		0.55468543
93	0.116274979	0.17395049	106		0.61728571
94	0.113871547	0.18993758	107		0.68803977
95	0.108090573	0.20772272	108		0.76811935
96	0.095505887	0.22753328	109		0.85887849
97	0.089094545	0.24962825	110		0.96188377

5.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากตัวแบบ Gompertz และ Kannisto

ในการประมาณค่าอัตรามรณะจำเป็นต้องคำนวณหาค่าประมาณพารามิเตอร์ โดยวิธีที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การพิจารณาค่าของฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นที่ได้จากตัวแบบ โดยค่าของพารามิเตอร์ที่ทำให้ค่าของฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นมีค่าสูงที่สุด จะเป็นพารามิเตอร์ที่ใช้ในการการประมาณค่าอัตรามรณะของตัวแบบนั้น โดยในส่วนนี้จะทำการประมาณค่าอัตรามรณะของตัวแบบ Gompertz และ Kannisto ซึ่งในการหาค่าพารามิเตอร์ จะต้องทำให้ค่าอัตรามรณะจากข้อมูล และจากตัวแบบมีความสมนัยกัน โดยใช้การทดสอบสารูปดีที่ค่าไคว์สแควร์ยอมรับได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้ฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นในที่นี้ คือ

$$l(\theta) = \sum_{x=60}^{u} \left\{ d_x(\theta) \times \log\big(q_x(\theta)\big) + \Big((l_x(\theta) - d_x(\theta)) \times \log\big(p_x(\theta)\big) \Big) \right\}$$

โดยค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการจะทำให้ค่า $l(\theta)$ มีค่ามากสุด จากนั้นนำพารามิเตอร์ที่ได้แทนค่าใน M_x ของตัวแบบทั้งสอง จากนั้นตรวจสอบความสมนัยของตัวแบบกับข้อมูลโดยใช้ค่าไคว์สแควร์จากสมการ

$$\chi^2_{\text{คำนวณ}} = \sum_{x=60}^{u} \left\{ \frac{\left(d_{x(\text{จากข้อมูล})} - d_{x(\text{จากตัวแบบ})}\right)^2}{d_{x(\text{จากตัวแบบ})}} \right\} \tag{1}$$

โดยจะเลือกพารามิเตอร์ และค่า u ที่มากที่สุด ที่ทำให้ค่าของ $\chi^2_{\text{คำนวณ}} < \chi^2_{u-59,0.95}$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.1 ตัวแบบกอมเพิทซ์ (Gompertz model)

$$M_x = Ce^{b(x-a+1)}$$

โดย $C = M_{a-1}$ เมื่อ M_{a-1} คือ อัตรามรณะที่อายุน้อยกว่าอายุเริ่มต้นของอายุในช่วงเปิด 1 ปี

b คือพารามิเตอร์ในตัวแบบ

M_x คืออัตรามรณะที่อายุ x ปี

a คืออายุในช่วงเปิด

โดยใช้ค่าของฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นในการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยแทนค่า l_x และ d_x ลงในฟังก์ชัน และแทน p_x และ q_x สำหรับตัวแบบ Gompertz คือ

$$p_x = e^{\frac{c}{b}(1-e^b)e^{b(x-a+1)}} \quad , \quad q_x = 1 - e^{\frac{c}{b}(1-e^b)e^{b(x-a+1)}}$$

ส่วนค่า u จะพิจารณาจากการตรวจสอบความสมนัยกันของตัวแบบกับข้อมูลโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ ซึ่งได้จากสมการที่ (1) โดยที่จะเลือกพารามิเตอร์จากค่าที่ u มากสุดที่ทำให้ค่าของ $\chi^2_{\text{คำนวณ}} < \chi^2_{u-60,0.95}$ โดยในที่นี้สามารถหาค่า u ได้จากโปรแกรม *R* ดังที่แสดงผลตามตาราง

ตารางที่ 2 แสดงค่าอายุ u ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้สำหรับตัวแบบกอมเพิทซ์ และค่าไคว์สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบภาวะสารูปดีสำหรับข้อมูลช่วงปีพ.ศ. 2558 - 2562

เพศ	u	b	$\chi^2_{\text{คำนวณ}}$	$\chi^2_{u-60,0.95}$
ชาย	65	6.10×10^{-8}	8.5699	14.0671
หญิง	65	6.10×10^{-8}	9.9608	14.0671

ตารางที่ 3 แสดงค่าอายุ u ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้สำหรับตัวแบบกอมเพิทซ์ และค่าไคว์สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบภาวะสารูปดีสำหรับข้อมูลช่วงปีพ.ศ. 2559 - 2563

เพศ	u	b	$\chi^2_{\text{คำนวณ}}$	$\chi^2_{u-60,0.95}$
ชาย	65	3.05×10^{-8}	8.8493	14.0671
หญิง	65	6.10×10^{-8}	10.3010	14.0671

5.2.2 ตัวแบบคานนิสโต (Kannisto model)

$$M_x = \frac{Ce^{b(x-a+1)}}{1 + Ce^{b(x-a+1)}}$$

โดย $C = M_{a-1}$ เมื่อ M_{a-1} คือ อัตรามรณะที่อายุน้อยกว่าอายุเริ่มต้นของอายุในช่วงเปิด 1 ปี

b คือพารามิเตอร์ในตัวแบบ

M_x คืออัตรามรณะที่อายุ x ปี

a คืออายุในช่วงเปิด

โดยใช้ค่าของฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นในการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยแทนค่า l_x และ d_x ลงในฟังก์ชัน และแทน p_x และ q_x สำหรับตัวแบบ Gompertz คือ

$$p_x = \left(\frac{1+Ce^{b(x-a+1)}}{1+Ce^{b(x-a+2)}}\right)^{\frac{1}{b}} \quad , \quad q_x = 1 - \left(\frac{1+Ce^{b(x-a+1)}}{1+Ce^{b(x-a+2)}}\right)^{\frac{1}{b}}$$

ส่วนค่า u จะพิจารณาจากการตรวจสอบความสมนัยกันของตัวแบบกับข้อมูลโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ ซึ่งได้จากสมการที่ (1) โดยที่จะเลือกพารามิเตอร์จากค่าที่ u มากสุดที่ทำให้ค่าของ $\chi^2_{\text{คำนวณ}} < \chi^2_{u-60,0.95}$ โดยในที่นี้สามารถหาค่า u ได้จากโปรแกรม Matlab ดังที่แสดงผลตามตาราง

ตารางที่ 4 แสดงค่าอายุ u ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้สำหรับตัวแบบคานนิสโต และค่าไคว์สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบภาวะสารูปดีสำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562

เพศ	u	b	$\chi^2_{\text{คำนวณ}}$	$\chi^2_{u-60,0.95}$
ชาย	70	0.0154	20.8467	21.0261
หญิง	68	0.0156	12.6356	18.3070

ตารางที่ 5 แสดงค่าอายุ u ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้สำหรับตัวแบบคานนิสโต และค่าไคว์สแควร์ที่ใช้ในการทดสอบภาวะสารูปดีสำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563

เพศ	u	b	$\chi^2_{\text{คำนวณ}}$	$\chi^2_{u-60,0.95}$
ชาย	70	0.0154	12.5362	21.0261
หญิง	68	0.0156	15.4071	18.3070

โดยต่อไปจะนำค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้มาทำการประมาณค่าอัตรามรณะของแต่ละตัวแบบและเปรียบเทียบอัตรามรณะในช่วงอายุสูงที่สุด จากนั้นหาร้อยละค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) สำหรับตัวแบบนั้นๆ โดยตัวแบบที่มีค่า MAPE น้อยกว่าจะเป็นตัวแบบที่ดีกว่า

5.3 การเปรียบเทียบตัวแบบประมาณค่าอัตรามรณะ

การศึกษาครั้งนี้นำค่าอัตรามรณะที่ได้จากตัวแบบมาหา ร้อยละค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) โดยตัวแบบที่ให้ค่า MAPE ต่ำสุดจะเป็นตัวแบบที่เหมาะสม ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$MAPE = \frac{1}{u-60+1}\sum_{x=60}^{u}\left|\frac{A_x - F_x}{A_x}\right|$$

โดย A_x คือค่าอัตรามรณะที่คำนวณจากข้อมูลจริงของคนอายุ x ปี

F_x คือคือค่าอัตรามรณะที่คำนวณจากตัวแบบของคนอายุ x ปี

ตารางที่ 6 ค่า MAPE ของตัวแบบคานนิสโต และตัวแบบกอมเพิทซ์ เพศชาย สำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562

ช่วงอายุ (ปี)	ค่า MAPE ของตัวแบบ	
	กอมเพิทซ์	คานนิสโต
60 - 65	0.36409	0.16521
60 – 70		0.48830

ตารางที่ 7 ค่า MAPE ของตัวแบบคานนิสโต และตัวแบบกอมเพิทซ์ เพศหญิง สำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562

ช่วงอายุ (ปี)	ค่า MAPE ของตัวแบบ	
	กอมเพิทซ์	คานนิสโต
60 - 65	0.36410	0.16842
60 - 68		0.50258

ตารางที่ 8 ค่า MAPE ของตัวแบบคานนิสโต และตัวแบบกอมเพิทซ์ เพศชาย สำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2563

ช่วงอายุ (ปี)	ค่า MAPE ของตัวแบบ	
	กอมเพิทซ์	คานนิสโต
60 - 65	0.36409	0.16521
60 - 70		0.48830

ตารางที่ 9 ค่า MAPE ของตัวแบบคานนิสโต และตัวแบบกอมเพิทซ์ เพศหญิง สำหรับข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2563

ช่วงอายุ (ปี)	ค่า MAPE ของตัวแบบ	
	กอมเพิทซ์	คานนิสโต
60 - 65	0.36409	0.16803
60 - 68		0.50088

จากตารางที่ 6 - 9 จะเห็นว่าตัวแบบที่ที่สุดในช่วงอายุ 60 – 65 ปี ของทั้งเพศชายและเพศหญิง คือตัวแบบคานนิสโต และสำหรับเพศชาย ในช่วงอายุ 60 – 70 ปี ตัวแบบที่ที่สุดคือตัวแบบคานนิสโต เช่นเดียวกันกับเพศหญิงในช่วงอายุ 60 – 68 ปี ตัวแบบที่ที่สุดก็คือตัวแบบคานนิสโต โดยผลที่ได้ของกลุ่มข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562 เป็นเช่นเดียวกันกับช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2563 ดังนั้นตัวแบบคานนิสโตเป็นตัวแบบที่เหมาะสมในการประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุ และเมื่อทำการหาอัตรามรณะของแต่ละตัวแบบพบว่าพบว่าอัตรามรณะของสองกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกัน

6. อภิปรายผล

ในการประมาณอัตรามรณะของกลุ่มประชากรไทยอายุ 60 – 110 ปี เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ตัวแบบกอมเพิทซ์ และตัวแบบคานนิสโต พบว่าตัวแบบคานนิสโตได้ให้ค่าประมาณที่ใกล้เคียงกับข้อมูลจริง ซึ่งผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeng Yi และ James W. Vaupel (2003) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตรามรณะของผู้สูงอายุกลุ่มประชากรชาวฮั่นในประเทศจีน โดยใช้ตัวแบบคานนิสโต ตัวแบบโลจิสติก ตัวแบบไวร์บูลพหุนามกำลังสอง ตัวแบบกอมเพิทซ์ และตัวแบบเฮลิคมานกับพอลลาด โดยตัวแบบคานนิสโตและตัวแบบโลจิสติก ได้ให้ค่าประมาณที่ใกล้เคียงกับข้อมูลจริงกว่าตัวแบบอื่นๆ ดังนั้นตัวแบบคานนิสโตเป็นตัวแบบที่ดีสำหรับการประมาณหาค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุ

สำหรับการหาค่าอัตรามรณะจากทั้งตัวแบบกอมเพิทซ์ และตัวแบบคานนิสโต พบว่าอัตรามรณะของกลุ่มปี พ.ศ. 2558 – 2562 มีค่าใกล้เคียงกันกับช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2563 นั่นคือการระบาดของโควิด 19 นั้นไม่ส่งผลกระทบต่ออัตรามรณะอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Isaac Sasson ในปี ค.ศ. 2021 ซึ่งได้ใช้ตัวแบบกอมเพิทซ์ ศึกษาอัตรามรณะจากโควิด 19 โดยพบว่าอัตรามรณะจากโควิด 19 มีความใกล้เคียงกับอัตรามรณะปกติแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการรักษาพยาบาล หรือคุณภาพของข้อมูลประชากรในแต่ละประเทศ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ในกรณีข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไม่มีข้อมูลจริงของอัตรามรณะในช่วงอายุ 100 ปีขึ้นไป สามารถใช้วิธีการปรับค่าอัตรามรณะกลางปีสำหรับผู้สูงอายุด้วยวิธีโคล-กิสเกอร์ หาอัตรามรณะได้ และยังสามารถนำอัตรามรณะนี้ไปหาจำนวนประชากรกลางปีต่อได้

(2) หากต้องการประมาณค่าอัตรามรณะของประชากรสูงอายุ จากการใช้ค่า MAPE มาพิจารณาตัวแบบที่เหมาะสมพบว่าตัวแบบคานนิสโตเหมาะในการหาอัตรามรณะในกลุ่มผู้สูงอายุ จึงสามารถนำตัวแบบนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ทำแบบประกันบำนาญ หรือนำไปสร้างตารางบำนาญก็ได้เช่นกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทย จำเป็นต้องใช้ข้อมูลรายปีเป็นจำนวนหลายปี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลย้อนหลังเพียง 5 ปี เท่านั้น หากต้องการศึกษาอัตรามรณะของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มรุ่นเดียวกัน ควรจะต้องมีข้อมูลย้อนหลังเพิ่มเติมให้มากขึ้น

(2) สำหรับตัวแบบต่างๆ และการใช้ทฤษฎีอื่นๆ ในการประมาณหาค่าอัตรามรณะ ยังมีอีกหลายแบบ โดยแต่ละตัวมีความเหมาะสมกับช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบการแสดงค่าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเพิ่มตัวแบบเพื่อใช้พิจารณาค่าอัตรามรณะจะช่วยให้ได้ค่าประมาณที่ใกล้เคียงความจริงยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวาณี สุรเสียงสังข์ และอาจารย์ ดร.ปุณฑวิกา นาคา ที่ช่วยให้คำปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

9. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). *ก้าวย่างของประเทศไทยสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ*. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564. จาก: https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476

รัชนีพร เขาเรียง. (2546). *การประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาประกันภัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สยุมภู สายชลพิทักษ์. (2553). *การประมาณค่าอัตรามรณะของผู้สูงอายุไทยโดยใช้ตัวแบบคานนิสโต ตัวแบบเมคแฮม ตัวแบบอินเวอร์สเมคแฮม และทฤษฎีค่าสุดขีด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาประกันภัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). *ความหมายของการประกันภัย*. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564. จาก: https://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/meaning

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). *ตารางมรณะไทย 2560*. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564. จาก: https://www.oic.or.th/th/consumer/25

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). *วัยเกษียณ*. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2564. จาก: https://www.oic.or.th/th/education/consumer/retirement

Horiuchi, S., & Coale, A. J. (1982). A simple equation for estimating the expectation of life at old ages. In *Population Studies, 36*, 2, p. 317. London, England: Taylor & Francis, Ltd

Leonid A. Gavrilov & Natalia S. Gavrilova (2019). *Leonid A. Gavrilov Natalia S. Gavrilova.* [online], Retrieved August 16, 2021. Available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6703938/

Pallabi Saikia (2013). *A study on mathematical modelling for oldes-old mortality rates.* [online], Retrieved October 24, 2021. Available at: http://www.iiasa.ac.at/publication/more_IR-14-012.php

การพัฒนาระบบบัญชีของบริษัทผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรสาคร

DEVELOPING AN ACCOUNTING SYSTEM FOR A PLASTIC DRINKING WATER BOTTLE COMPANY IN SAMUT SAKHON PROVINCE

ฐานิตา บริบูรณ์
หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: y.boriboon@outlook.co.th
อรสา อร่ามรัตน์
หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: fbusosa@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานตามระบบบัญชีของธุรกิจผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติก (บริษัทกรณีศึกษา) ในปัจจุบัน 2) เพื่อพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสมให้แก่ธุรกิจผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติก บริษัทกรณีศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามโครงสร้างขององค์กร ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 26 คน นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวมรวบข้อมูลไว้แล้ว เช่น งานวิจัย วารสาร หนังสือหรือตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบบัญชี และเอกสารข้อมูลทางการบัญชี รายงานทางบัญชี แบบฟอร์มทางการบัญชีต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านบัญชีในปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษาผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติกยังคงมีปัญหา เนื่องจากมีพนักงานบัญชี มีความรู้ทางด้านบัญชีไม่เพียงพอ ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชี มีข้อบกพร่องในจัดทำบัญชี ที่ไม่มีเอกสารแนบประกอบ เอกสารไม่ครบ ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ เพื่อการจัดทำบัญชีสำหรับบริษัทกรณีศึกษา ควรจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีให้ครบสมบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระบบดังนี้ 1) ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ควรมีการจัดทำเอกสาร ได้แก่ ใบคำสั่งซื้อ ใบเบิกสินค้า รายงานการจัดส่งสินค้า รายงานลูกหนี้การค้า ใบรับคืนสินค้า รายงานยอดขาย รายงานรับชำระหนี้ 2) ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ควรมีการจัดทำเอกสาร ได้แก่ ใบขอซื้อ รายงานใบขอซื้อ ใบเปรียบเทียบราคา ใบสั่งซื้อ รายงานใบสั่งซื้อ ใบรับสินค้า รายงานสินค้าและวัตถุดิบ ใบรับวางบิล รายงานเจ้าหนี้การค้า รายงานจ่ายชำระหนี้ 3) ระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรง ควรมีการจัดทำเอกสาร ได้แก่ ตารางเวลาการปฏิบัติงาน ทะเบียนเงินเดือนพนักงาน ใบแจ้งเงินได้ และ 4) ระบบบัญชีต้นทุนการผลิต ควรมีการจัดทำเอกสาร ได้แก่ ตารางการผลิต ใบเบิกวัตถุดิบ รายงานใบเบิกวัตถุดิบ ใบโอนงานระหว่างทำ ใบรายงานการผลิต ใบโอนสินค้าเข้าคลัง บัตรต้นทุนสินค้า ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาวางระบบบัญชีที่เหมาะสมให้กับบริษัทกรณีศึกษา

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบบัญชี, ธุรกิจผลิตขวดน้ำพลาสติก, หลอดพรีฟอร์ม, ขวดน้ำพลาสติก

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the organizational structure. and the accounting system of the plastic drinking water bottle manufacturing business, a case study company 2) To develop an appropriate accounting system for the plastic drinking water bottle manufacturing business, a case study company. The interview form was used to collect data according to the organizational structure from 26 key informants. In addition, secondary data were collected, such as research papers, journals, books, or academic texts. related to the accounting system and accounting documents accounting reports various accounting forms

The results showed that the current accounting practice of a case study company problems because the accounting staff has insufficient knowledge in accounting, and no accounting experience. Moreover, there is a defect in accounting Because there are no supporting documents, the documents are incomplete, incomplete, and cannot be traced back. So, to develop the accounting system, a case study company has to design the document according to four accounting systems as follows: 1) Sales and accounts receivable system documents such as purchase order, requisition slip, delivery report, accounts receivable report, product return receipt, sales report, and debt payment report 2) Purchase and accounts payable system documents such as purchase requisitions, purchase requisition reports, price comparison, purchase order report, receipted products and raw material report, billing report, accounts payable report, and payment report 3) Payroll and wage system documents such as work schedules, and employee salary and 4) Production cost accounting system documents such as production schedule, raw material requisition form, raw material requisition report, work in process transfer form, production report, transfer of goods to warehouse form, and product cost card. The results of this study lead to guidelines for developing an appropriate cost accounting system for case study companies.

Keywords: Accounting System Development, Plastic Water Bottle Business, Preform Tube, Plastic Water Bottle

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบบัญชีเป็นระบบการจำแนกประเภทของข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชีเอกสารแบบพิมพ์วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมทางการบัญชี และการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการจัดทำรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางบัญชีให้สำเร็จสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่าย และการประเมินผลในการดำเนินงานอย่างถูกต้อง และเป็นระบบแบบแผนที่ดี (สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, 2561, หน้า 16) และการวางระบบบัญชีเพื่อให้การบริหารมีประสิทธิภาพขึ้นมาได้นั้น จะต้องคำนึงถึงการวางแผนด้านบัญชี และภาษีอากร ตลอดจนนโยบายบัญชีที่จะเป็นตัวกำหนดให้การวางระบบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกรายการ การจัดหมวดหมู่ ประเภทของบัญชี เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในการสรุปผลการจัดทำรายงานการเงิน เช่นงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน หรือรายงานประกอบอื่นๆ ให้ผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการสามารถอ่านหรือ ดูรายงานต่างๆ ได้อย่างง่ายและชัดเจน (สมเดช โรจน์คุรีเสถียร, 2561, 23)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า กรรมการบริษัท และพนักงานบัญชี มีความรู้ทางด้านบัญชีไม่เพียงพอ ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชี บริษัทจึงได้มีการว่าจ้างสำนักงานบัญชีภายนอกเพื่อจัดทำบัญชีภาษีอากรส่งหน่วยงานราชการ แต่ทางบริษัทไม่ได้มีการจ้างผู้มีประสบการณ์มาวางระบบบัญชี โดยทางบริษัทปฏิบัติงานตามเอกสารที่จำเป็นเท่านั้น แต่ในระยะเวลาต่อมาบริษัทประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง แต่ในงบการเงินของบริษัทยังมีกำไรจากการดำเนินงาน โดยผู้บริหารได้มองเห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องในจัดทำบัญชี ที่ไม่มีเอกสารแนบประกอบ เอกสารไม่ครบ ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ (กรรมการบริษัท, 2565, สัมภาษณ์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาระบบบัญชี เพื่อพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสมให้แก่ธุรกิจผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติก บริษัทกรณีศึกษา มาใช้ในด้านควบคุมการบันทึกข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจในการสรุปผลการจัดทำรายงานการเงิน นอกจากนี้ยังช่วยผู้บริหารวางแผนตัดสินใจ ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยทำการศึกษาระบบบัญชี 4 ระบบ ได้แก่ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรง และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานตามระบบบัญชีของธุรกิจผลิตขวดน้ำดื่มพลาสติก (บริษัทกรณีศึกษา) ในปัจจุบัน

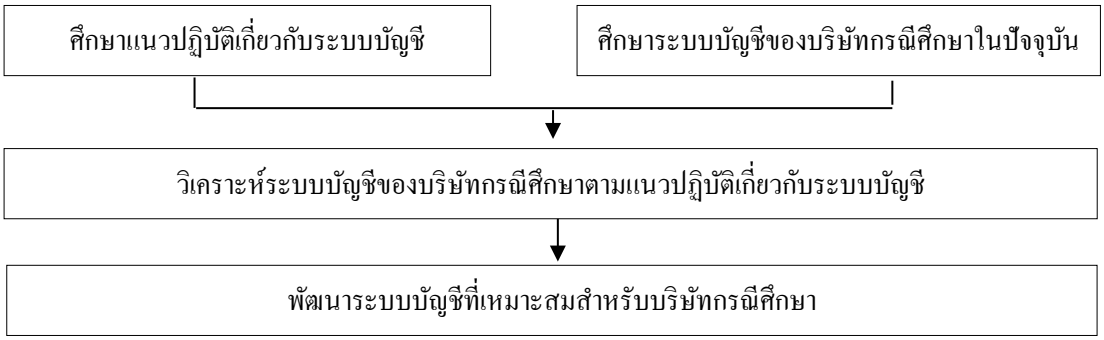
(2) เพื่อพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสมให้แก่บริษัทกรณีศึกษา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด และทฤษฎี

ระบบบัญชี คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินอันประกอบด้วยแบบฟอร์ม หรือเอกสารต่างๆ บันทึกทางการบัญชี รายงาน ตลอดจนวิธีการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถปฏิบัติหน้าที่อันอยู่ในความรับผิดชอบของตนให้ลุล่วงไปด้วยดี และเพื่อเสนอข้อมูลแก่บุคคลภายนอกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกิจการนั้น เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และส่วนราชการ (วิไล วีระปรีย จงจิตต์ หลีกภัย และประจิต หาวัตร, 2562: 1)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย กรรมการบริษัทและที่ปรึกษาบริษัท จำนวน 4 คน ผู้จัดการ จำนวน 1 คน และพนักงานฝ่ายต่างๆ อันได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย หัวหน้าฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้า และฝ่ายขนส่ง จำนวนรวม 21 คน จึงได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนรวมทั้งสิ้น 26 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กรรมการบริษัท ที่ปรึกษาบริษัท ผู้จัดการ และพนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of item–Objective Congruence : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจานวน 3 ท่าน โดยมีคะแนนตั้งแต่ 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารและแบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงาน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่รายละเอียดตรงตามที่ผู้ใช้ต้องการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โครงสร้างของบริษัท ระบบบัญชีของบริษัทกรณีศึกษา และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่ งานวิจัย วารสาร หนังสือหรือตำราทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบบัญชีและเอกสารข้อมูลทางการบัญชี รายงานทางบัญชี แบบฟอร์มทางการบัญชีต่างๆ ของบริษัทกรณีศึกษา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระบบบัญชี เพื่อให้ทราบปัญหาและสาเหตุที่ต้องพัฒนาระบบบัญชีของบริษัทกรณีศึกษาและการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลทำการสรุปปัญหาและสาเหตุของบริษัทกรณีศึกษา โดยทำการพัฒนาระบบบัญชี 4 ระบบ ได้แก่ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรง และระบบบัญชีต้นทุนการผลิต พร้อมทั้งออกแบบเอกสารที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานของบริษัทกรณีศึกษา แล้วเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและวิธีการปฏิบัติงานของหน่วยต่างๆ พร้อมเอกสารทางการบัญชีที่สำคัญให้กับบริษัทกรณีศึกษา

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแสดงการวิเคราะห์ปัญหาของระบบบัญชีกรณีศึกษาในปัจจุบันตลอดจนข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบบัญชีต้นทุนของบริษัทกรณีศึกษา อันได้แก่ ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ และ ระบบบัญชีต้นทุนสินค้า แยกรายกิจกรมตามแนวปฏิบัติของการวางระบบบัญชีแสดงดังตารางที่ 1 -4

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การปฏิบัติงานระบบบัญชีขายและลูกหนี้ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบบัญชีกรณีศึกษาในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาระบบบัญชี
1. กิจกรรมการรับคำสั่งซื้อ	
- ไม่มีการบันทึกคำสั่งซื้อจากลูกค้าลงแบบฟอร์ม เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จะมีการโทรสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์เท่านั้น - มีการตรวจสอบจำนวนสินค้า แต่ไม่มีเอกสารยืนยันการตรวจสอบ - ไม่มีการตรวจสอบวงเงินสินเชื่อว่าลูกค้ามียอดค้างชำระ - มีการออกใบกำกับภาษี/ใบส่งของแต่ไม่มีเอกสารใบคำสั่งซื้อหรือใบสั่งซื้อจากลูกค้าแนบใบกำกับภาษี/ใบส่งของ	- ควรจัดทำใบคำสั่งซื้อแล้วส่งให้ลูกค้าเซ็นยืนยันการสั่งซื้อเพื่อเป็นหลักฐานว่าใครสั่งซื้อ และสั่งซื้อสินค้าชนิดใด - ฝ่ายขายควรส่งใบคำสั่งซื้อให้ฝ่ายคลังสินค้าตรวจสอบจำนวนสินค้าและเซ็นชื่อเพื่อเป็นหลักฐานว่าสินค้ามีจำนวนเพียงพอ - ฝ่ายขายควรส่งใบคำสั่งซื้อให้ทางฝ่ายบัญชีตรวจสอบยอดค้างชำระแล้วเซ็นอนุมัติ - ควรแนบใบคำสั่งซื้อหรือใบสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อหลักฐานยืนยันการส่งสินค้าว่าลูกค้ามีการสั่งซื้อจริง
2. กิจกรรมการจัดส่งสินค้า	
- ฝ่ายคลังสินค้าไม่มีการจัดเตรียมสินค้า เนื่องจากไม่มีใบเบิกสินค้า - มีการจัดส่งสินค้า แต่ไม่มีการจัดทำรายงานการจัดส่งสินค้า	- ควรจัดทำใบเบิกสินค้า เพื่อมีการจัดเตรียมสินค้าและสามารถตรวจสอบการเบิกรายการสินค้าและผู้เบิกสินค้าได้ - ควรจัดทำรายงานการจัดส่งสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบการส่งสินค้าตามการสั่งซื้อย้อนหลัง
3. กิจกรรมการเรียกเก็บเงินและลูกหนี้	
- ฝ่ายบัญชีจะจัดทำใบวางบิลเพื่อเรียกเก็บเงินจากลูกค้าตามใบกำกับภาษี แต่ไม่ได้มีการจัดทำเป็นรายงานลูกหนี้ -ไม่มีการจัดทำใบรับของคืนจากลูกค้า - มีการเปิดใบลดหนี้ให้ลูกค้า - มีการสรุปยอดขายลงใน Excel แต่ไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารหลักฐาน	- ควรมีการจัดทำรายงานลูกหนี้ที่ครบกำหนดชำระเงินเพื่อตรวจสอบยอดและติดตามลูกหนี้ในการวางบิลเรียกเก็บเงินจากลูกค้า - ควรจัดทำใบรับของคืนจากลูกค้า เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานในการรับสินค้าเข้าคลัง - ควรจัดทำรายงานยอดขายเป็นรายเดือนเพื่อให้เห็นภาพรวมยอดขายของบริษัท แล้วมีผู้ตรวจสอบรายงานยอดขายเพื่อป้องกันการสรุปรายงานผิดพลาด
4. กิจกรรมการรับเงิน	
- มีการจัดทำใบเสร็จรับเงินและตรวจสอบยอดเงินที่ได้รับ - มีการจัดทำใบสำคัญรับเงินและบันทึกลูกหนี้แต่ละรายแต่ไม่มีหลักฐานเอกสารในการรับเงินแนบใบสำคัญรับ - มีการสรุปรายงานรับชำระหนี้ ลงใน Excel แต่ไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารหลักฐาน	- ควรนำหลักฐานใบรับฝากเงินจากธนาคาร สลิปโอนเงิน หรือสำเนาหน้าเช็ค แนบใบสำคัญรับ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานในการตรวจสอบรับเงิน - ควรจัดทำรายงานรับชำระหนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลตรวจสอบยืนยันการรับชำระหนี้ และกระทบยอดกับรายการบัญชีธนาคารและมีผู้ตรวจสอบรายงานรับชำระหนี้ เพื่อป้องกันสรุปรายงานผิดพลาด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบบัญชีกรณีศึกษาในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาระบบบัญชี
1. กิจกรรมการขอซื้อ	
- ไม่มีการจัดทำใบขอซื้อในรูปแบบของเอกสาร - ไม่มีการบันทึกคำขอซื้อในรูปแบบรายงาน	- ควรจัดทำใบขอซื้อ โดยให้ผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้มีการจัดซื้อสินค้าเกินความต้องการ - ควรมีการบันทึกคำขอซื้อในรูปแบบรายงาน เพื่อใช้บริหารการควบคุมภายในของบริษัทเกี่ยวกับการจัดซื้อ
2. กิจกรรมการจัดซื้อ	
- ไม่มีการเลือกผู้ขาย เนื่องจากบริษัทจะซื้อสินค้ากับบริษัทที่ร่วมค้ากันเท่านั้น - ฝ่ายจัดซื้อจะเขียนใบเบิกเงินสด แล้วส่งให้ผู้มีอำนาจลงนามเซ็นอนุมัติ เนื่องจากไม่มีแบบฟอร์มเอกสาร - ฝ่ายจัดซื้อจะโทรสั่งซื้อสินค้า แต่ไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อในรูปแบบเอกสาร - มีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือแอพพลิเคชั่นไลน์ - ไม่มีการสรุปรายการสั่งซื้อเป็นรูปแบบเอกสาร	- ควรหาบริษัทผู้ขายรายใหม่มาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาของสินค้าแล้วจัดทำใบเปรียบเทียบราคาเสนอผู้บริหาร เพื่อให้บริษัทได้รับสินค้าที่มีราคาต้นทุนลดลง มีคุณภาพดี เหมาะสม - ควรให้ผู้มีอำนาจลงนามเซ็นอนุมัติในใบขอซื้อ เพื่อแนบใบสั่งซื้อใช้เป็นหลักฐานการในการจัดซื้อ - ควรมีการจัดทำใบสั่งซื้อ เพื่อเป็นหลักฐานตรวจสอบการสั่งซื้อย้อนหลังได้ - ควรมีการสั่งซื้อผ่านทางแอพพลิเคชั่นไลน์หรืออีเมลเท่านั้น เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสั่งซื้อ - ควรมีการจัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อตรวจสอบรายการสั่งซื้อและเปรียบเทียบรายการสั่งซื้อสินค้าย้อนหลังได้
3. กิจกรรมการรับสินค้าและจัดเก็บสินค้า	
- มีการตรวจสอบและตรวจนับสินค้าตามใบส่งของ - ไม่มีการจัดทำใบรับสินค้าเข้าคลังสินค้าในรูปแบบเอกสาร - ไม่มีการสรุปรายงานสินค้า (Stock)	- ควรมีการตรวจสอบรายการสินค้ากับใบสั่งซื้อจากฝ่ายจัดซื้อและใบส่งของจากผู้ขาย - ควรจัดทำใบรับสินค้าเข้าคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบสินค้าและบันทึกในบัตรวัตถุดิบ - ควรมีการจัดทำรายงานการสรุปรายงานสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ บันทึกบัญชีคุมสินค้า เพื่อควบคุมการเก็บรักษาสินค้าให้ครบถ้วน ปลอดภัย
4. กิจกรรมการจ่ายเงิน	
- มีการตรวจสอบใบวางบิลกับใบกำกับภาษี/ใบส่งของ - มีการจัดทำใบสำคัญจ่าย แต่ไม่มีการบันทึกเจ้าหนี้ เนื่องจากบริษัทฯใช้บริการสำนักงานบัญชีภายนอกรายงาน - มีการถ่ายสำเนาหน้าเช็คแนบกับใบสำคัญจ่าย แล้วให้บริษัทผู้ขายลงชื่อรับเงิน/เช็คในใบสำคัญจ่าย - ไม่มีการสรุปรายงานจ่ายชำระหนี้	- ควรจัดทำใบรับวางบิลเพื่อใช้ในการเตรียมจ่ายชำระหนี้ - ควรมีการจัดทำรายงานเจ้าหนี้ เพื่อใช้ตรวจสอบการจ่ายชำระหนี้และประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน เพื่อใช้บริหารการควบคุมภายในของบริษัทเกี่ยวกับการจัดซื้อ - ควรจัดทำสรุปรายงานจ่ายชำระหนี้ เพื่อใช้ตรวจสอบและกระทบยอดกับรายการบัญชีธนาคาร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรงในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบบัญชีกรณีศึกษาในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาระบบบัญชี
1. กิจกรรมการสรุปเวลาปฏิบัติงาน	
- มีการสรุปเวลาเข้า-ออกและสรุปชั่วโมงล่วงเวลาทำงานของพนักงานของพนักงาน	- ควรจัดทำตารางการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคลเพื่อใช้ตรวจสอบและสรุปเวลาการปฏิบัติงาน
2. กิจกรรมการคำนวณเงินเดือนและค่าแรง	
- มีการคำนวณเงินเดือนและค่าล่วงเวลาแต่ไม่มีการจัดทำทะเบียนเงินเดือนและค่าแรงของพนักงาน - ไม่มีการคำนวณภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายเนื่องจากบริษัทใช้บริการสำนักงานบัญชีภายนอกนำส่งให้ - มีการคำนวณจากฐานเงินเดือนหรือค่าแรงในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนหรือค่าแรง แต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อเดือน	- ควรมีการจัดทำทะเบียนเงินเดือนพนักงาน เพื่อให้การตรวจสอบการคำนวณเงินเดือน ค่าแรงและค่าล่วงเวลาของพนักงานถูกต้องครบถ้วน - ควรมีการคำนวณภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายเปรียบเทียบกับสำนักงานบัญชีภายนอก เพื่อป้องกันการนำส่งยอดไม่ถูกต้อง
3. กิจกรรมการจ่ายเงินเดือนและค่าแรง	
- มีการจัดทำใบสำคัญจ่ายแนบใบเงินเดือนและค่าแรง - มีการจ่ายโอนเงินเข้าบัญชีพนักงาน - มีการนำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย โดยทางสำนักงานบัญชีนำส่งให้ - มีการนำส่งเงินสมทบประกันสังคมโดยผ่านระบบออนไลน์	- ควรมีแบบฟอร์มใบแจ้งเงินได้ในรูปแบบเอกสาร - ควรมีการตรวจสอบยอดภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย นำส่งก่อนทำจ่ายทุกครั้ง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ระบบบัญชีต้นทุนสินค้าในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัญหาของระบบบัญชีกรณีศึกษาในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาระบบบัญชี
1. กิจกรรมการวางแผนและดำเนินการผลิต	
- มีการวางแผนการผลิตจากยอดขาย โดยใช้การประมาณการผลิต แต่ไม่ได้จัดทำเป็นรูปแบบเอกสาร - ไม่มีการจัดทำใบเบิกวัตถุดิบเป็นรูปแบบเอกสาร - ไม่มีการสรุปรายงานเบิกวัตถุดิบ - ฝ่ายผลิตมี 2 แผนก แต่ไม่มีการจัดทำใบโอนงานระหว่างทำส่งมอบงานระหว่าง 2 แผนก - มีการสรุปรายงานผลิตสินค้าลงใน Excel แต่ไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารหลักฐาน	- ควรจัดทำตารางการผลิต เพื่อบริหารและควบคุมการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย - ควรจัดทำใบเบิกวัตถุดิบ เพื่อควบคุมวัตถุดิบและบันทึกข้อมูลสำหรับการคำนวณต้นทุนสินค้า - ควรจัดทำรายงานการเบิกวัตถุดิบ เพื่อใช้ตรวจสอบรายละเอียดการเบิกวัตถุดิบในแต่ละครั้งได้ - ควรจัดทำใบโอนงานระหว่างทำ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการส่งมอบงานระหว่างทำให้แผนกต่อไป - ควรจัดทำรายงานผลิตสินค้าเป็นในรูปแบบเอกสารเพื่อรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละวันให้ทราบถึงการผลิตสินค้าและมีผู้ตรวจสอบรายงานผลิตสินค้า เพื่อป้องกันสรุปรายงานผิดพลาด
2. กิจกรรมการโอนสินค้าเข้าคลังและบันทึกบัญชี	
- ไม่มีการจัดทำใบโอนสินค้าเข้าคลัง - มีการคำนวณต้นทุนการผลิตสินค้า โดยใช้การประมาณแต่ไม่มีการจัดทำเป็นรูปแบบเอกสาร	- ควรจัดทำใบโอนสินค้าเข้าคลัง เพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการส่งสินค้าสำเร็จรูปเข้าคลังสินค้าและใช้บันทึกจำนวนสินค้าเข้าคลังสินค้า - ควรจัดทำบัตรต้นทุนสินค้าแยกแต่ละชนิด เพื่อให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและเพื่อทราบเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าแต่ละเดือน เนื่องจากราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงตามเงินอัตราแลกเปลี่ยน

6. อภิปรายผล

6.1 ระบบบัญชีขายและลูกหนี้ พบว่า ฝ่ายขายได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือแอพพลิเคชั่นไลน์ แต่ไม่มีการบันทึกคำสั่งซื้อจากลูกค้าลงแบบฟอร์ม ไม่มีการจัดเตรียมสินค้า ไม่มีใบเบิกสินค้า ไม่มีการจัดทำรายงานการจัดส่งสินค้า อีกทั้งระบบบัญชีลูกหนี้ของบริษัทฯ ไม่มีการจัดทำรายงานลูกหนี้ที่ครบกำหนดชำระเงินเพื่อตรวจสอบยอดและติดตามลูกหนี้ ไม่มีใบรับของคืนจากลูกค้า ไม่มีรายงานรับชำระหนี้และมีการทำสรุปรายงานยอดขายลงใน Excel แต่ไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารหลักฐาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบย้อนหลัง ทางบริษัทควรมีการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี ดังนี้ ใบคำสั่งซื้อ ใบเบิกสินค้า รายงานการจัดส่งสินค้า รายงานลูกหนี้การค้า ใบรับคืนสินค้า รายงานยอดขาย และรายงานรับชำระหนี้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร เคลื่อนเพชร (2557) นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณพัชรพรรณ กี่อย่างรุ่งเรือง, รัตนา สิทธิอ่วมและจิรัชญา บุญช่วย (2564)

6.2 ระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ พบว่า เมื่อฝ่ายผลิตตรวจสอบวัตถุดิบพบว่าถึงจำนวนที่ต้องการสั่งซื้อจะแจ้งฝ่ายจัดซื้อให้สั่งวัตถุดิบ แต่ไม่มีการจัดทำใบขอซื้อและไม่มีการบันทึกคำขอซื้อในรูปแบบรายงานและเมื่อสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบทางฝ่ายจัดซื้อไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อและไม่มีการสรุปรายงานใบสั่งซื้อ นอกจากนั้นทางบริษัทไม่มีการเลือกผู้ขาย เนื่องจากบริษัทจะซื้อสินค้ากับบริษัทที่ร่วมค้ากันเท่านั้น และไม่มีการจัดทำใบรับสินค้าเข้าคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบและบันทึกในบัตรวัตถุดิบ อีกทั้งระบบบัญชีเจ้าหนี้ของบริษัทฯ ไม่มีการทำใบรับวางบิลและไม่มีการจัดทำรายงานเจ้าหนี้ในรูปแบบเอกสาร เพื่อใช้ตรวจสอบการจ่ายชำระหนี้และไม่มีจัดทำสรุปรายงานจ่ายชำระหนี้ เพื่อใช้ตรวจสอบและกระทบยอดกับรายการบัญชีธนาคาร ทางบริษัทควรมีการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี ดังนี้ ใบขอซื้อ รายงานใบขอซื้อ ใบเปรียบเทียบราคา ใบสั่งซื้อ รายงานใบสั่งซื้อ ใบรับสินค้า รายงานสินค้าและวัตถุดิบใบรับวางบิล รายงานเจ้าหนี้การค้า และรายงานจ่ายชำระหนี้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณี โชติวุฒิพัฒนา (2557)

6.3 ระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรง พบว่า บริษัทกรณีศึกษาไม่ได้จัดทำตารางการปฏิบัติงานในรูปแบบเอกสารและไม่มีการจัดทำทะเบียนเงินเดือน นอกจากนั้นการคำนวณภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ทางบริษัทไม่ได้มีการปฏิบัติ เนื่องจากบริษัทใช้บริการสำนักงานบัญชีภายนอกนำส่งให้ ทางบริษัทควรมีการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี ดังนี้ ตารางการปฏิบัติงาน ทะเบียนเงินเดือนและค่าแรงพนักงาน และใบแจ้งเงินได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนันณัฏฐ์ ภูน้ำเสียง (2561)

6.4 ระบบบัญชีต้นทุนการผลิต พบว่า ทางบริษัทไม่มีตารางการผลิตสินค้า ไม่มีการจัดทำใบเบิกวัตถุดิบและไม่มีการสรุปรายงานเบิกวัตถุดิบ ไม่มีการจัดทำใบโอนงานระหว่างทำ ส่วนการคำนวณต้นทุนการผลิต ทางบริษัทไม่มีการจัดทำบัตรต้นทุนสินค้า ทางบริษัทควรมีการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี ดังนี้ ตารางการผลิต ใบเบิกวัตถุดิบ รายงานใบเบิกวัตถุดิบ ใบโอนงานระหว่างทำ รายงานการผลิต ใบโอนสินค้าเข้าคลัง และบัตรต้นทุนสินค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญนภา หวังที่ชอบ (2561)

7. ข้อเสนอแนะ

(1) บริษัทควรทดลองใช้เอกสารระบบบัญชีขายและลูกหนี้ที่เสนอแนะ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันการขายสินค้า ติดตามการเก็บเงินจากลูกหนี้ และช่วยให้เห็นภาพรวมยอดขายของบริษัท ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ฐานลูกค้าของธุรกิจ

(2) บริษัทควรทดลองใช้เอกสารระบบบัญชีซื้อและเจ้าหนี้ที่เสนอแนะ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันการสั่งซื้อให้กับบริษัทผู้ขาย และตรวจสอบเจ้าหนี้ที่ยังค้างชำระหนี้ตามวันที่ครบกำหนด นอกจากนี้ยังใช้ประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

(3) บริษัทควรทดลองใช้เอกสารระบบบัญชีเงินเดือนและค่าแรงที่เสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินได้ทั้งหมดของพนักงานแต่ละคน ค่าภาษีและรายการที่จะต้องหักจากเงินเดือนหรือค่าแรง ตลอดจนถึงจำนวนสุทธิที่ต้องจ่าย

(4) บริษัทควรทดลองใช้เอกสารระบบบัญชีต้นทุนการผลิตที่เสนอแนะ เพื่อแสดงข้อมูลในการดำเนินงานของฝ่ายผลิต และใช้เอกสารแนบประกอบการคำนวณราคาต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด

8. เอกสารอ้างอิง

ณพัชรพรรณ กี่อย่างรุ่งเรือง และคณะ. (2564). การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังดริงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2*(2), 49-58.

ดุษณีย์ ส่องเมือง. (2561). *การออกแบบระบบบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

ธนันณัฏฐ์ ภูน้ำเสียง. (2561). *การวางระบบบัญชีการอุตสาหกรรมการผลิต : กรณีศึกษาธุรกิจรับจ้างพิมพ์ลายผ้า.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). *การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพ็ญนภา หวังที่ชอบ. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา : กลุ่มจักสานหวาย บ้านวัดนาค ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 20*(1), 74-81.

วิไล วีระปรีย และคณะ. (2562). *ระบบบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *คู่มืออธิบายมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 2 เรื่องสินค้าคงเหลือ.* ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2565, จาก https://acpro-std.tfac.or.th/uploads/files/TAS2-Manual.pdf.

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2561). *เทคนิคการวางระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ เพรส.

อรุณี โชติวุฒิพัฒนา. (2557). *การศึกษาระบบบัญชีต้นทุนการผลิตพนักพิงเก้าอี้ ไม้ยางพาราของกิจการเฟอร์นิเจอร์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

CORPORATE GOVERNANCE LEVEL AND PROFITABILITY EFFECT ON TO MARKET VALUES OF THE REAL ESTATE AND CONSTRUCTION INDUSTRY GROUP OF COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

เบญจพร โมกขะเวส
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: benjaporn.mo@spu.ac.th
ภูดิท ไชยผล
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: phudit.ch@spu.ac.th
สุรีย์ โบษกรนัฎ
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Dr.sureebos@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการ เก็บข้อมูลจาก 116 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2564 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (ตามลำดับ) แต่กลับไม่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ขนาดคณะกรรมการบริษัทและจำนวนครั้งในการประชุมไม่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการ ส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ระดับการกำกับดูแลกิจการ, ความสามารถในการทำกำไร, มูลค่าทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to examine the corporate governance level and profitability effect on to market values as measured by stock price and Tobin's Q. Data collected form 116 companies in the real estate and construction industry group of companies listed on the Stock Exchange of Thailand during the year 2017-2021. Multiple regression analysis was adopted test the hypothesis. The results showed that corporate governance level there were: proportion of non-executive directors and corporate governance scores had positive effect toward market values used Tobin's Q significantly at 0.01 and 0.05 level (respectively). However, they had not effect toward market values as measured by stock price. In addition, board size and the number of meetings had not effect toward market values as measured by stock price and Tobin's Q. Finally, profitability such as: net profit margin, return on total asset, and return on equity had positive effect toward market values as measured by stock price and Tobin's Q significantly at 0.01 and 0.05 level.

KEYWORDS: corporate governance level, profitability, market values

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกิดความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก เงินลงทุนระหว่างประเทศและระบบการเงินโลกซึ่งกระทบต่อการขยายตัวด้านการลงทุนและเสถียรภาพทางการเงินของไทย ทำให้ฐานะทางการเงินภาคธุรกิจ การระดมเงินทุนหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนของกิจการต้องทำอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองนักลงทุนยิ่งต้องพิจารณาตัดสินใจโดยรอบคอบเพื่อลดข้อผิดพลาดในการตัดสินใจลงทุน และหากตลาดทุนมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งเงินทุน ผลักดันให้เกิดการขยายโครงสร้างและการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วด้วยแล้ว ตลาดทุนจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและอาจเพิ่มโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า แต่การลงทุนในตลาดทุนยังเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงควบคู่กับผลตอบแทนที่จะได้รับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) การตัดสินใจเลือกลงทุนกับกิจการที่มีนโยบายการดำเนินงานที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีกลไกในการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างโปร่งใสเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และยิ่งไปกว่านั้นการเชื่อมโยงการกำกับดูแลกิจการเข้ากับการบริหารเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของกระบวนการควบคุมติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างโปร่งใส จึงเป็นประเด็นที่ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนให้ความสำคัญไม่ต่างจากประเด็นด้านการเงินและผลตอบแทน หากกิจการจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงานและการเติบโตของธุรกิจ ส่งเสริมให้มีเสถียรภาพและลดโอกาสในการเกิดวิกฤตในอนาคตได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Krafft et al. (2013) สรุปว่าการจัดให้มีมาตรการและระดับการกำกับดูแลกิจการซึ่งประเมินและวัดค่าโดย CGQ Index มีระดับเปลี่ยนแปลงในทิศทางสูงขึ้นผลักดันให้มูลค่าและผลจากการดำเนินงานของกิจการซึ่งวัดค่าโดยใช้ Tobin's Q และผลตอบแทนจากราคาหุ้นดีขึ้น รวมถึงประเด็นด้านรายงานทางการเงินอันถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ข้อมูลการเงินและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินทุกฝ่ายในการสะท้อนถึงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน การคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนที่เกิดความคุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด แต่ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานไม่ควรให้ความสำคัญต่อกำไรในงบกำไรขาดทุนเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพการบริหารงานด้านอื่นประกอบ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญให้การตัดสินใจ

ลงทุนมีประสิทธิภาพสูงสุด ประเมินประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของผู้บริหารในการดำเนินงานได้แม่นยำขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wiwi & Aditio (2015) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหุ้น และทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ ปทุมวดี โบงูเหลือม (2560) ซึ่งพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารงานโดยเชื่อมโยงเข้ากับกลไกของการกำกับดูแลกิจการรวมทั้งประสิทธิภาพของความสามารถในการทำกำไรเป็นกลไกผลักดันความมั่งคั่งแก่กิจการ ส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่นและเกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ผลักดันราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้น แต่ทั้งนี้หากกิจการมีระดับการกำกับดูแลกิจการและประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรในระดับสูง จะปรับเปลี่ยนราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการในทิศทางที่สูงขึ้นได้หรือไม่นั้น อาจยังไม่ปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา “ระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาด” โดยข้อค้นพบอาจเป็นแนวทางผลักดันบริษัทจดทะเบียนไทยเห็นถึงประโยชน์ในการบริหารงานตามกลไกการกำกับดูแลกิจการและพัฒนาเป็นรูปธรรมมากขึ้นและดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น ทำให้บรรลุตามเป้าหมาย สร้างการเติบโต สร้างความมั่งคั่งและยั่งยืนให้กิจการในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของคณะกรรมการที่แสดงถึงความรับผิดชอบตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใส สร้างความสามารถในการแข่งขัน รักษาเงินลงทุนและเพิ่มคุณค่าให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยมีการพัฒนาแนวทางอย่างต่อเนื่อง และล่าสุดในปี 2560 มีการพัฒนาและนำไปบูรณาการในกระบวนการดำเนินธุรกิจเข้ากับหลักปฏิบัติ 8 ข้อ ภายใต้กรอบหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) และยังมีโครงการสำรวจและรายงานผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยที่เริ่มตั้งแต่ปี 2544 โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยเพื่อติดตาม วัดผล ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการพัฒนากลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่องให้เทียบเคียงกับมาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริษัทซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของกิจการและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้น หากบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการมีความเหมาะสมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริหารให้บรรลุเป้าหมาย เพิ่มความมั่งคั่งแก่กิจการ นำไปสู่มูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

ความสามารถในการทำกำไรถือเป็นสิ่งสะท้อนผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการ สามารถวัดได้หลายรูปแบบทั้งจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือการผสมผสานข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อสะท้อนถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของกำไรกับยอดขาย กับการลงทุนในสินทรัพย์ กับผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งช่วยตัดสินใจด้านธุรกิจ เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกิจการและประเมินแนวโน้มฐานะทางการเงิน เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารและผู้ใช้งบการเงินในการประมาณการผลตอบแทน โอกาสการเติบโตและการตัดสินใจลงทุนในอนาคต ความสามารถในการทำกำไรที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการลงทุนแก่นักลงทุนส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดสูงขึ้น (Ranti & Samuel, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าทางการตลาด (Market Values)

มูลค่าทางการตลาดถือเป็นตัววัดที่ช่วยลดข้อด้อยของการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานในประเด็นการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากงบการเงินเพียงด้านเดียว โดยอาจพิจารณาจากมูลค่าราคาหลักทรัพย์และค่า Tobin’s Q จากแนวคิดของ Prof. James T. Tobin เป็นตัววัดที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทั้งงานวิจัยด้านบัญชี ด้านการเงิน โดยมีหลากหลายแนวคิด ในงานวิจัยนี้คำนวณตามแนวคิด Chung & Pruitt (1994) ซึ่งประยุกต์วิธีคำนวณให้ง่ายและเหมาะสมมากขึ้น ได้จากผลรวมของมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ (ผลคูณราคาตลาดของหุ้นสามัญกับจำนวนหุ้นในมือของผู้ถือหุ้น) มูลค่าทางการตลาดของหุ้นบุริมสิทธิ (มูลค่าไถ่ถอนหุ้นบุริมสิทธิ) และมูลค่าทางการตลาดของหนี้สิน (มูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน) หารมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์แทนราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์ หากมีค่า Tobin’s Q มากกว่า 1 จัดเป็นกิจการที่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่มูลค่ากิจการ ตรงกันข้ามหากมีค่าน้อยกว่า 1 จัดเป็นกิจการที่ไม่สามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ ไม่ก่อให้เกิดมูลค่ากิจการ (มนวิกา ผดุงสิทธิ์, 2548 อ้างถึงใน ปทุมวดี โบงูเหลือม, 2560)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ตามหลักทฤษฎีตัวแทนเชื่อว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นไม่สามารถบริหารงานได้เพียงคนเดียว จึงต้องมีการว่าจ้างให้บุคคลภายนอกเข้ามาปฏิบัติหน้าที่แทนและเชื่อว่าบุคลากรทุกคนในกิจการย่อมมีส่วนทำให้เกิดการกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนตัว และเมื่อคณะกรรมการไม่ได้ตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการเป็นหลัก ก็จะทำให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เป็นที่มาของมูลค่ากิจการที่ลดลง ทั้งนี้ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการควบคุมตรวจสอบการดำเนินงานและพฤติกรรมของตัวแทน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สามารถลดปัญหาตัวแทนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ (Jensen & Meckling, 1976)

ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Capital Market Theory)

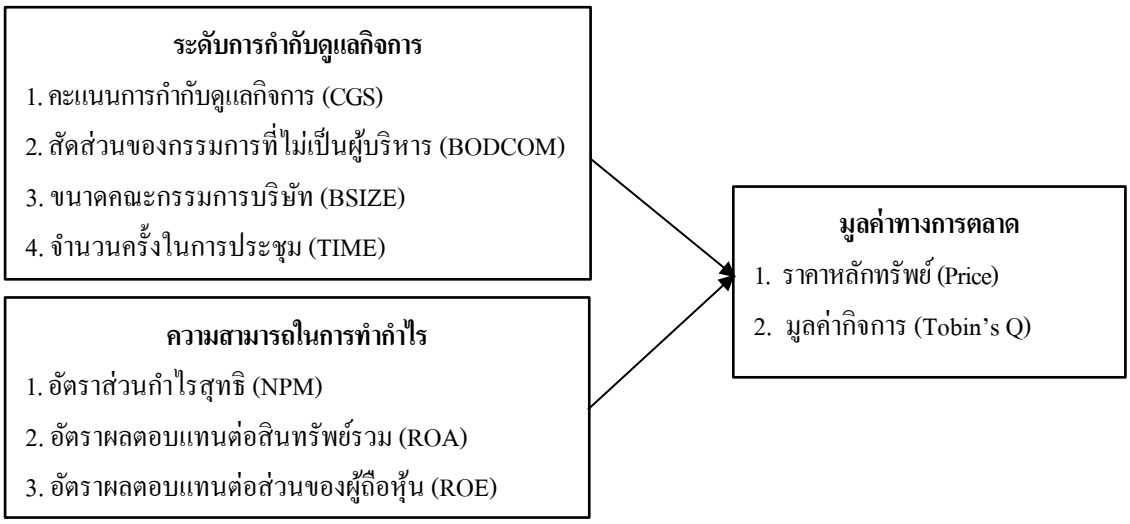
ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการนำทฤษฎีการคาดคะเนอย่างมีเหตุมีผลประยุกต์รวมกับตลาดการเงินโดยเชื่อว่าราคาหลักทรัพย์จะถูกสะท้อนมาจากข้อมูลข่าวสารการลงทุนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของหลักทรัพย์นั้น และราคาหุ้นทุกตัวในตลาดมีราคาที่เหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้น ซึ่งราคาหลักทรัพย์สามารถสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงและมูลค่าทางการตลาดได้โดยมีการเคลื่อนไหวและมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากสาเหตุหลักเมื่อข้อมูลข่าวสารการลงทุนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องถูกแพร่อย่างทั่วถึง นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Fama, 1970)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรในการศึกษาวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	CGS	BODCOM	BSIZE	TIME	NPM	ROA	ROE	PRICE	TOBINQ
ปทุมวดี โบงูเหลือม (2560)					✓	✓			✓
Amina et al. (2017)			✓	✓		✓	✓		✓
Ariana (2016)						✓	✓	✓	
Ammari et al. (2014)		✓	✓			✓	✓		✓
Krafft et al. (2013)	✓				✓	✓		✓	✓

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการทำกำไรมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการของบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการทำกำไรมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการของบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บริษัทในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนและดำเนินงานต่อเนื่องระหว่างปี 2560-2564 และเป็นบริษัทที่ผ่านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ไม่รวมถึงบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูผลการดำเนินงาน บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI บริษัทที่แจ้งไม่ประสงค์เปิดเผยข้อมูล บริษัทที่ไม่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลและบริษัทที่ได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในระหว่างปี) รวมทั้งสิ้น 116 บริษัท

4.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2564 รวมระยะเวลา 5 ปี แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งในส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมุ่งเน้นวัดผลของระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีต่อมูลค่าทางการตลาด โดยที่:

ตารางที่ 2 แสดงเครื่องมือการวิจัย

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	พิจารณาจาก
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
CGS	คะแนนการกำกับดูแลกิจการ	คะแนนระดับดีเลิศ แทนค่าด้วย 5 ระดับดีมาก แทนค่าด้วย 4 ระดับดี แทนค่าด้วย 3 และระดับที่ต่ำกว่าระดับดี แทนค่าด้วย 2	คะแนนจากการประเมินระดับการกำกับดูแลกิจการ
BODCOM	สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร	$\frac{\text{จำนวนกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารในคณะกรรมการ}}{\text{จำนวนคณะกรรมการทั้งหมด}}$	สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารต่อจำนวนกรรมการในคณะกรรมการทั้งหมด
BSIZE	ขนาดคณะกรรมการบริษัท	จำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมดในแต่ละปี	จำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมดในแต่ละปีจากโครงสร้างคณะกรรมการ
TIME	จำนวนครั้งในการประชุม	จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการของบริษัทต่อปี	จำนวนครั้งของการประชุมของคณะกรรมการต่อปี
NPM	อัตราส่วนกำไรสุทธิ	$\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100 \text{ (ร้อยละ)}}{\text{ยอดขาย}}$	ความสามารถในการดำเนินงาน การทำกำไรหลังจากหักต้นทุน ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้
ROA	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	$\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100 \text{ (ร้อยละ)}}{\text{สินทรัพย์รวมสุทธิ}}$	ความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการ
ROE	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	$\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100 \text{ (ร้อยละ)}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$	ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากเงินทุนที่ผู้ถือหุ้นนำมาลงทุนในกิจการ
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)			
PRICE	ราคาหลักทรัพย์	ราคาปิดของหลักทรัพย์	ใช้ราคาปิด ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี
TOBINQ	มูลค่ากิจการ	$\frac{\text{มูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ + หุ้นบุริมสิทธิ + มูลค่าทางการตลาดของหนี้สิน}}{\text{มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์แทนราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์}}$	มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ตามแนวคิดของ Chung and Pruitt (1994)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมุ่งเน้นวัดผลของคะแนนการกำกับดูแลกิจการได้จากรายงานผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร ขนาดคณะกรรมการบริษัท จำนวนครั้งในการประชุม อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยสำรวจหลักฐานจากฐานข้อมูลที่มีการเปิดเผยข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปีของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2564 รวม 5 ปี ที่มีต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ (Price) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ตามแนวคิดของ Chung & Pruitt (1994)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ระดับการกำกับดูแลกิจการ และความสามารถในการทำกำไร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS)	2.00	5.00	3.62	1.033
สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (BODCOM)	23.08	80.00	40.37	8.196
ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BSIZE)	5.00	21.00	10.89	2.544
จำนวนครั้งในการประชุม (TIME)	3.00	33.00	8.14	3.832
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM)	-37.85	63.14	8.83	11.068
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	-45.63	62.74	10.42	9.647
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-104.00	84.46	13.75	16.778
ราคาหลักทรัพย์ (PRICE)	0.84	304.21	9.44	23.907
มูลค่ากิจการ (TOBINQ)	0.59	6.63	1.11	0.427

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ คือ ระดับการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ มีค่าเท่ากับ 2.00, 5.00, 3.62, 1.033 (ตามลำดับ) สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร มีค่าเท่ากับ 23.08, 80.00, 40.37, 8.196 (ตามลำดับ) ขนาดคณะกรรมการบริษัท มีค่าเท่ากับ 5.00, 21.00, 10.89, 2.544 (ตามลำดับ) จำนวนครั้งในการประชุม มีค่าเท่ากับ 3.00, 33.00, 8.14, 3.832 (ตามลำดับ) ส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิ มีค่าเท่ากับ -37.85, 63.14, 8.83, 11.068 (ตามลำดับ) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเท่ากับ -45.63, 62.74, 10.42, 9.647 (ตามลำดับ) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเท่ากับ -104.00, 84.46, 13.75, 16.778 (ตามลำดับ) ส่วนตัวแปรตัวตาม

คือ มูลค่าทางการตลาด ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 0.84, 304.21, 9.44, 23.907 (ตามลำดับ) และมูลค่ากิจการ มีค่าเท่ากับ 0.59, 6.63, 1.11, 0.427 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 แสดงผลของระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ (Price)

ตัวแบบ (Model)	สัมประสิทธิ์ความถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P-value)	ค่า VIF
ค่าคงที่	1.375	1.657		.829	.407	
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	1.328	.048	.763	27.391**	.000	1.007
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	.198	.042	.131	4.694**	.000	1.566
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.294	.146	.045	2.019*	.044	1.552

a: 1.375 F: 4.076 R: 0.848 R Square: 0.720 Durbin-Watson: 2.101 Dependent variable: ราคาหลักทรัพย์ (Price)

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) มีค่าเท่ากับ 0.720 แสดงว่า ตัวแปรอิสระนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (β=0.763) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (β=0.131) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (β=0.045) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลของระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่มีต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ตัวแบบ (Model)	สัมประสิทธิ์ความถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P-value)	ค่า VIF
ค่าคงที่	3.193	1.361		2.346	.019	
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.423	.015	.735	27.422**	.000	1.552
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	.160	.023	.183	6.800**	.000	1.566
สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร	.069	.026	.059	2.715**	.007	1.018
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	1.208	.488	.053	2.474*	.014	1.007
คะแนนการกำกับดูแลกิจการ	.402	.201	.043	1.998*	.046	1.003

a: 3.193 F: 3.992 R: 0.857 R Square: 0.734 Durbin-Watson: 2.079 Dependent variable: มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.734 แสดงว่าตัวแปรอิสระนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ คิดเป็นร้อยละ 73.40 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็น

ผู้บริหาร (β=0.059) และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (β=0.043) ส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (β=0.735) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (β=0.183) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (β=0.053) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

6. อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารและคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ammari et al. (2014) และ Krafft et al. (2013) ที่พบว่าการจัดให้ที่มีมาตรการการกำกับดูแลกิจการในส่วนของสัดส่วนกรรมการอิสระหรือกรรมการที่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร การมีระดับของการกำกับดูแลกิจการ (CGQ index) ในระดับที่สูงขึ้น ผลักดันให้ผลการดำเนินงานวัดจากมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ดีขึ้นไปด้วย อาจเป็นเพราะว่า กิจการที่รับการประเมินจนมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการระดับที่สูง มีสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารในระดับสูงจะมีประสิทธิภาพของกระบวนการควบคุม ติดตามและตรวจสอบการบริหารงานอย่างโปร่งใส การกำกับดูแลตัวแทนหรือผู้บริหารเป็นไปอย่างรัดกุม ลดปัญหาตัวแทน ปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทนตามหลักทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ทำให้ทรัพยากรถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรได้คุ้มค่า สร้างความสนใจความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ การเติบโตอย่างยั่งยืนได้ แต่กลับไม่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ (Price) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Krafft et al. (2013) ว่าระดับการกำกับดูแลกิจการไม่มีผลต่อผลตอบแทนแทนจากราคาหุ้น เป็นไปได้ว่าราคาหลักทรัพย์ไม่ถูกสะท้อนจากผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการและสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารในระดับสูง นักลงทุนอาจให้ความสนใจตัวชี้วัดที่สามารถสะท้อนราคาหลักทรัพย์ได้โดยตรงนั่นคือผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ

ส่วนระดับการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ ขนาดคณะกรรมการบริษัทและจำนวนครั้งในการประชุมไม่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ (Price) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) สอดคล้องกับ Amina et al. (2017) ค้นพบว่า จำนวนคณะกรรมการและจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยอธิบายว่าจำนวนคณะกรรมการแต่ละบริษัทที่เหมาะสมและจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการไม่สามารถกำหนดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ เพราะบริษัทมีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า กิจการที่มีขนาดคณะกรรมการใหญ่เกินไปส่งผลให้การตัดสินใจเกิดความล่าช้าไม่ทันต่อการแข่งขันยุคปัจจุบัน เกิดความสูญเสียโอกาสการลงทุนทางธุรกิจ หากขนาดคณะกรรมการมีขนาดเล็กเกินไปก็อาจทำให้การตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพ ขาดซึ่งความหลากหลายในคุณสมบัติอันจะช่วยเพิ่มมุมมองในการวางแผนธุรกิจที่หลากหลายครอบคลุมทุกมิติ จึงไม่สามารถทำให้มูลค่าทางการตลาดซึ่งสะท้อนจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้นได้โดยตรง

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ (Price) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ariana (2016) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อราคาหุ้น และ Wiwi & Aditio (2015) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหุ้น และผลการศึกษาของ ปทุมวดี โบงูเหลือม (2560) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ ซึ่งนักลงทุนสามารถประเมินมูลค่ากิจการ คาดการณ์ผลตอบแทนและใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนกับหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรซึ่งจะมีความสามารถในการแข่งขันในอนาคต เป็นไปได้ว่า ความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ความแม่นยำในการคาดการณ์การตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ จึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมและผลักดันให้ราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการสูงไปด้วย สนับสนุนทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Capital Market Theory) เมื่อนักลงทุนรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์อันสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงและมูลค่าทางการตลาดของกิจการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบระดับการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากมูลค่ากิจการ ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีตัวแทน หากกิจการจัดให้มีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและอยู่ในระดับสูงจะส่งเสริมกระบวนการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างโปร่งใส ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการลงทุน และทราบความสามารถในการทำกำไรมีผลต่อมูลค่าทางการตลาดวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการซึ่งสนับสนุนทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ หากกิจการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น เมื่อข้อมูลถูกเผยแพร่ นักลงทุนได้รับข้อมูลข่าวสารจะทำการวิเคราะห์ ตัดสินใจ อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์อันสะท้อนมูลค่าทางการตลาดได้

(2) ผลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้ใช้งบการเงิน ภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ การตัดสินใจลงทุน การวางแผนงานโดยการเชื่อมโยงการบริหารจัดการเข้ากับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไร อันสามารถผลักดันให้ราคาหลักทรัพย์และมูลค่ากิจการเพิ่มสูงขึ้นได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปรับตัววัดผลในรูปแบบอื่น เช่น ตัววัดผลมูลค่าทางการตลาดโดยใช้มูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic value added), กำไรต่อหุ้น (Earning per share) หรือตัววัดผลในมิติอื่น และศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่นที่สามารถสะท้อนผลของระดับการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำไรได้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสำรวจร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ครอบคลุม ทราบแนวโน้มและบริบททางธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกและใช้สำหรับการวางแผน การปรับใช้นโยบายและการพยากรณ์แนวโน้มธุรกิจได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการการค้า. (2564). *แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2564.* ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565, จาก: https://www.dbd.go.th/.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียน.* ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565, จาก: http://www.set.or.th/.

ปทุมวดี โบงูเหลือม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับมูลค่ากิจการของบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกแก่สาธารณชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2560). *หลักเกณฑ์การสำรวจโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย.* ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565, จาก: http://www.thai.iod.com/.

Ammari, A., Kadria, M., & Ellouze, A. (2014). Board structure and firm performance: Evidence from French firms listed in SBF 120. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *4*(3), 580-590.

Amina, B., Allam, H., & Qasim, Z. (2017). Corporate governance and firm performance: Evidence from Saudi Arabia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *11*(1), 78-98.

Ariana, W. P. (2016). *Assessment of Debt to Equity Ratio, Return on Assets, Return on Share and Margin of Profit as Stock Prediction in Consumer Product in Indonesia.* Thesis of the faculty of business. President University.

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, *Journal of Finance*, *25*(2), 383-417.

Jensen, M. C., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, Agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*, 305-360.

Krafft, J. et al. (2013). *Corporate governance, value and performance of firms: New empirical results on convergence from a large international database.* working paper. university of Nice Sophia Antipolis, France.

Ranti, U. O., & Samuel, F. A. (2012). The effects of board size on financial performance of banks: A study of listed banks in Nigeria. *International Journal of Economics and Finance*, *4*(2), 260-267.

Wiwi, I., & Aditio, W. (2015). *The effect of return on assets and earnings per share and dividends per share on stock price of publicly listed banks in Jordan.* Indonesia College of Economic.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงิน ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

FACTORS AFFECTING SECURITIES PRICE IN THE FINANCIAL SECTOR GROUP OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ณัฐชญา หอมกลิ่น

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: natchaya.homklin@kkumail.com

ดร.ธนภณ วิมูลอาจ

วิทยาลัยศึกษาบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: thanwim@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งภายในและภายนอก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ รวมทั้งสิ้น 11 หลักทรัพย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิราคาปิดของราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงิน ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2560 - ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 5 ปี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ (USD/THB) ,อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภายในผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity) และ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์, กลุ่มธุรกิจการเงิน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting securities price in the financial sector of the Stock Exchange of Thailand. inside and outside By the sample group used as securities in the financial business group for analysis, a total of 11 securities were collected by collecting secondary data on the closing price of the financial business group securities from January 2016 - December 2020, a total period of 5 years. The results of the study revealed that external factors, the exchange rate of the baht against the US dollar (USD/THB), the prime large customer interest rate (MLR) and the Dow Jones Industrial Average (DJIA), affect the price of financial business securities. statistical significance of internal factors, the results of the study revealed

that the Return on equity and Dividend Yield are only two variables that affect the price of securities in the financial business group listed on the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Stock Price, Financial, The stock Exchange of Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันตลาดสำหรับการลงทุนล้วนเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ไม่ยากเหมือนในที่ผ่านมา ทำให้การลงทุนเริ่มมีมากขึ้น ผู้ลงทุนล้วนที่จะเลือกสรรหลักทรัพย์ที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ทำให้ส่งผลต่อราคาซื้อขายของหลักทรัพย์มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคารค่อนข้างที่จะมีความโดดเด่นและน่าสนใจทำให้มีนักลงทุนที่สนใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคารเพิ่มมากขึ้น จากการรายงานผลประกอบการในปีที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจธนาคารสามารถทำกำไรสุทธิรวมกันอยู่ที่ 140,535 ล้านบาท เพิ่มขึ้นราวๆ 31% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสาเหตุมาจากการตั้งสำรองความเสี่ยงที่ปรับตัวลดลง เพราะสถานการณ์ความแน่นอนต่างๆ ค่อนข้างที่จะคลี่คลายลงแล้ว อย่างไรก็ดีปัจจุบันราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินนั้นมี Valuation ที่ไม่แพง โดยกำไรมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ข้อมูลสถิติช่วงสิ้นปี 2564 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักลงทุนและจำนวนบัญชีที่เปิดการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือที่เรียกกันว่า “หุ้น” มีสถิติสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักลงทุนเพิ่มขึ้นในตลาด ~946,557 ราย คิดเป็นสัดส่วน ~31% จากปี 2563 จากข้อมูลข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่สนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากการรายงาน ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 SET Index ปิดที่ 1,657.62 จุด ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดของปีโดยปรับเพิ่มขึ้น 14.4% จากสิ้นปีก่อนหน้า ทั้งนี้ SET Index ปรับเพิ่มขึ้นสูงกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ ในภูมิภาค โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปรับตัวดีกว่า SET Index เมื่อเทียบกับปี 2563 ได้แก่ กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มธุรกิจการเงิน

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้ลงทุนทั้งมือใหม่และนักลงทุนทั่วไปได้รับประโยชน์เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผน และผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกลงทุนมากขึ้น และเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถพิจารณาโดยการดูปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีการลงทุน

วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561)ได้อธิบายว่า การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คืออีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีเงินออม เพราะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในทุกๆ ประเภท เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์มีบริษัทจดทะเบียนที่หลากหลายจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความหลายหลายในการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง และนอกจากนี้ก่อนการตัดสินใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ผู้ลงทุนต้องศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน โดยงานวิจัยของ กัณฐ์มณี สุริยสุภาพวงศ์ (2563) ได้อธิบายว่า ปัจจัยพื้นฐานมีขั้นตอนการพิจารณาดังนี้ อันดับแรกพิจารณาสภาพอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมมาวิเคราะห์แต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์จำเป็นต้องพิจารณา นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง ของรัฐบาลและประเทศอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการไหลเวียนของเงินทุนในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงวัฏจักรธุรกิจว่าอยู่ในระยะใด วงจรการขยายตัวของอุตสาหกรรมและโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นควบคู่ หลังจากนั้นนำข้อมูลข้างต้นไปวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัทเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปใช้ตัดสินใจเลือกทุน

3.2 แนวคิดทฤษฎีความเสี่ยงจากการลงทุน

ธิดาทิพย์ พันธ์โรจน์ (2560) ได้อธิบายว่า ความไม่แน่นอน (Uncertainty) หรือความเสี่ยง (Risk) จะเกิดขึ้นได้เมื่อเราไม่สามารถที่จะทราบอะไรที่แน่นอนว่าจะเกิดอะไรขึ้น ผลตอบแทนที่จะได้รับที่แท้จริง (Actual Return) จะต่ำกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวัง (Expected Return) ผู้ลงทุนต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด ในการยอมรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคลอยู่ในระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความชอบ ทัศนคติ แรงจูงใจของผู้ลงทุนนั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งในการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีหากผู้ลงทุนพิจารณาความเสี่ยงของการลงทุน โดยการจำแนกความเสี่ยงนั้นสามารถทำได้หลายลักษณะ แต่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Markowitz (1952) จึงสามารถจำแนกประเภทของความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ เป็นความเสี่ยงเฉพาะอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์นี้แล้วจะมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์โดยทั่ว ๆ ไปจะไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อื่นในตลาดความเสี่ยงที่ถูกจัดอยู่ในความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบได้แก่ ความเสี่ยงธุรกิจ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไปที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

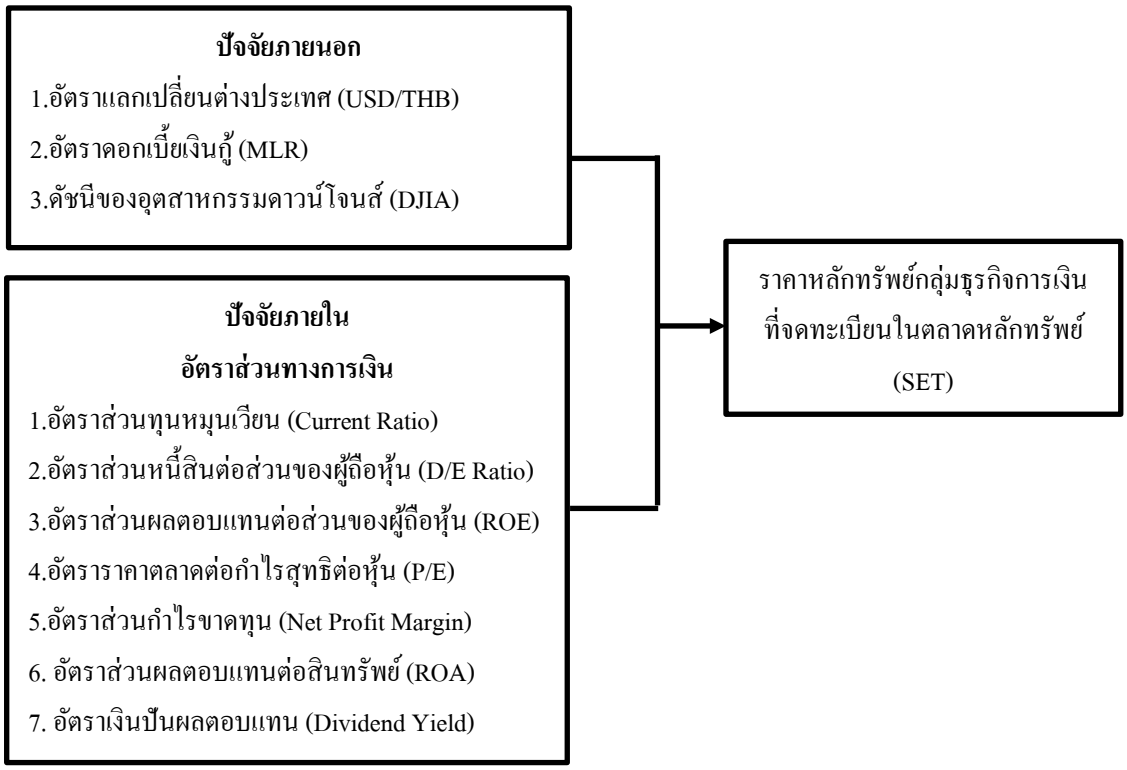
3.3 ทฤษฎีอัตราส่วนทางการเงิน

เจตรัฐ สหนันทพร (2563) อธิบายว่า การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานในระดับบริษัท จะเป็นการนำตัวเลขทางการเงินมาเพื่อคำนวณหาค่าอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อบอกว่าตงามสามารถในด้านต่างๆ ของกิจการ เช่น ด้านสภาพคล่อง ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านความสามารถในการดำเนินงาน และในด้านความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินจะช่วยให้สามารถตีความหมายของงบการเงินได้ง่ายมากขึ้น ทั้งในด้านการแปลความหมาย และการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท เป็นต้น

ศรีสุดา นามรักษา (2561) ได้อธิบายว่า อัตราส่วนทางการเงินมีความจำเป็นที่จะต้องเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ในอดีตเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงบการเงิน ให้ผู้ประกอบการทรายถึงสถานะการเงิน จุดเด่น

จุดด้อยบริษัทนั้น ๆ และสามารถคาดการแนวโน้มในอนาคตของบริษัทการเงินให้เกิดประสิทธิภาพมาขึ้น แบ่งออกได้ดังนี้ อัตร่าสวนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios), อัตราส่วนแสดงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ, อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ (Efficiency Ratios), อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios), อัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด (Market Value Ratios) เป็นต้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ รวมทั้งสิ้น 11 หลักทรัพย์ โดยใช้ราคาปิด ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2560 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน จำนวนที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 220 ข้อมูล

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาว่ากลุ่มตัวแปรที่ผู้ศึกษาเลือกสรรมานั้นจะมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถนำไปใช้ตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ได้ โดยผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรโดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ปัจจัย

ภายนอก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ (USD/THB) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ดัชนีของอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ (DJIA) และตัวแปรกลุ่มที่ 2 อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) อัตราส่วนกำไรขาดทุน (Net Profit Margin) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 2) วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) 3) วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยใช้ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 11 หลักทรัพย์ และข้อมูลที่ผู้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการดูข้อมูลภาพรวม ของตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการวิจัยได้แก่ตัวแปรทั้ง 10 ตัว ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ซึ่งการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาจะสามารถแสดงข้อมูลทางสถิติเบื้อต้นได้ คือ ค่าต่ำที่สุด (Minimum) ค่าสูงที่สุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของแต่ละตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	MEAN	**S.D**	**MIN**	**MAX**
USD/THB	6.21	0.41	5.64	6.64
MLR	0.88	3.48	-11.12	6.12
DJIA	-0.23	1.22	-2.36	2.96
CR	1.17	.022	0.00	2.20
DE	6.92	1.66	0.92	10.20
ROE	31.01	259.95	0.00	3834.71
PE	26.29	25.12	-11.78	295.07
NPM	2.46	1.21	-1.51	6.38
ROA	0.35	0.28	-0.15	2.97
DIV	4.49	3.61	0.00	25.80

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเอง ระหว่าตัวแปรอิสระที่ได้เลือกนำมาวิจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใช้คำสั่ง Pearson Correlation

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

	Price	USD/ THB	MLR	DJIA	CR	DE	ROE	PE	NPM	ROA	DIV
Price	1										
USD/THB	-0.524**	1									
MLR	-0.217**	-0.075	1								
DJIA	0.646**	-0.632**	-0.229**	1							
CR	-0.024	0.015	-0.092	-0.005	1						
DE	-0.025	-0.021	0.152*	-0.021	-0.680**	1					
ROE	-0.004	0.091	0.227**	-0.098	0.096	-0.183**	1				
PE	-0.006	-0.004	0.055	0.051	-0.026	0.101	-0.109	1			
NPM	-0.073	0.174	0.064	-0.155*	0.057**	-0.649**	0.447**	-0.066	1		
ROA	-0.053	0.153*	-0.009	-0.133	-0.615**	-0.615**	0.679**	0.894**	0.894**	1	
DIV	-0.119	0.012	-0.229**	-0.063	0.517**	-0.632**	0.264**	-0.108	0.582**	0.560**	1

หมายเหตุ : ** แสดงระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* แสดงระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า

ราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางลบขนาดปานกลางกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาทไทย (USD/THB) มีความสัมพันธ์น้อยกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) และมีความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางกับดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.524 ,0.217 และ 0.646 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาทไทย (USD/THB) มีความสัมพันธ์ทางลบขนาดปานกลางกับดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.632 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งมีความสัมพันธ์น้อยมากกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.153 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและทิศทางเป็นลบกับดัชนีดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.229 และ 0.229 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทางบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.227 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์น้อยมากในทางบวกอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.152 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) มีความสัมพันธ์กันน้อยในทางลบกับอัตราส่วนกำไรขาดทุน (NPM) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.155 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีความสัมพันธ์ทางลบขนาดปานกลางกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.680 และ 0.615 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์น้อยมากในทางบวกกับอัตราส่วนกำไรขาดทุน (NPM) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.057 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.517 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากทิศทางลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.813 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางลบกับ อัตราส่วนกำไรขาดทุน (NPM) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.649, 0.615 และ 0.632 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์น้อยในทางบวกกับอัตราส่วนกำไรขาดทุน (NPM) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.447 และ 0.264 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางในทางบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.679 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อัตราราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) มีความสัมพันธ์กันสูงมากในทางบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.894 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อัตราส่วนกำไรขาดทุน (NPM) มีความสัมพันธ์กับกันมากในทางบวกกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.894 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.582 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.560 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.155	5.526		3.466	0.001
	MLR	-2.885	0.748	-0.227	-3.856	0.001
	USD	-1.318	0.292	-0.307	-4.510	0.001
	DJIA	0.608	0.105	0.405	5.769	0.001
	CR	-0.102	1.725	-0.004	-0.059	0.953
	DE	-0.338	0.255	-0.107	-1.328	0.186
	PE	0.000	0.001	-0.014	-0.284	0.776
	NPM	0.030	0.027	0.144	1.123	0.263
	ROE	0.791	0.389	0.183	2.034	0.043
	ROA	-2.196	3.114	-0.118	-0.705	0.481
	DIV	-0.398	0.102	-0.275	-3.902	0.001

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 โดยมีผลในทิศทางตรงกันข้าม (-) ต่อราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการปรับตัวลดลงก็จะมีให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากมีปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ศิวรักษ์ แสงระวีศิริ (2557)

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ (USD/THB) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 โดยมีผลในทิศทางตรงกันข้าม (-) ต่อราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันเฉลิม สงวนสิน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) กล่าวว่า นโยบายการคลังของแต่ละประเทศอาจทำให้เกิดค่าเงินอ่อนค่าของสกุลเงินประเทศนั้นๆ ซึ่งผู้ลงทุนไม่สามารถที่จะนำเงินมาลงทุนในสกุลได้โดยตรง ต้องทำการแลกเปลี่ยนเงินเป็นสกุลเงินบาทเพื่อที่จะซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งการแลกเปลี่ยนเงินนั้นจะทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้อัตราแลกเปลี่ยนจะลดลง ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ (2562) ได้กล่าวว่า อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาทไทย (USD/THB) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ TISCO, KTB และ BBL ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลต่อการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนชาวต่างชาติที่ลงทุนในประเทศไทย หากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น นักลงทุนต่างชาติที่ลงทุนในไทยก็จะเทขายหลักทรัพย์ เนื่องจากคำนึงถึงผลตอบแทนจากอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 โดยดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินในทิศทางเดียวกัน (+) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ (2564) ได้กล่าวว่า ดัชนีราคาอุตสาหกรรมดาวโจนส์เปรียบได้เหมือนกับดัชนีที่ใช้ชี้วัดสภาพตลาดและเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศของผู้นำตลาดโลก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำเอาดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์มาเป็นตัวชี้นำ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและอ้างอิงถึงสภาพตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นนักลงทุนจึงนำดัชนีดาวโจนส์มาใช้ในการวิเคราะห์การขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ก่อนทำการซื้อขาย จึงส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์ ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร และสมบัติ คชายุทธ (2563)

การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity) และ อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.043 และ 0.001 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สุรสิทธิ์ บุญเอื้อ (2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marvin & Yustina (2017) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญกับหลักทรัพย์ สำหรับอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) อัตราราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) อัตราส่วนกำไรขาดทุน (Net Profit Margin) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสอดคล้องกับอนุวัตร รองเงิน (2559) และ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) ได้อธิบายว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาประกอบกับฐานข้อมูลที่สืบค้นได้ ทำให้ข้อมูลของปัจจัยต่างๆ ทำให้การใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินในช่วงไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2560 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2564 เท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาดังกล่าวได้มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวน เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น อีกทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากงบการเงิน และปัจจัยอื่นๆ เพียงเล็กน้อย โดยไม่ได้มีการนำข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาด้วยเนื่องจากการสืบค้นทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น อัตราเงินเฟ้อ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นเพียงวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์คาดคะเนราคาหลักทรัพย์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์อีกมากมาย สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจจะใช้ข้อมูลในด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ อัตราดอกเบี้ยต่างๆ เป็นต้น มาใช้ในการศึกษาเพื่อขยายผลต่อไป อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตประเทศที่ทำการศึกษาต่อไปอีกในอนาคตด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ธนภณ วิมูลอาจ ที่กรุณาให้คำที่ปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ ตรวจแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านที่มาชี้แนะ และปรับปรุงให้วิจัยชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากรของวิทยาลัยศึกษาบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กัณฐ์มณี สุริยสุภาพงศ์. (2563). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3*(2), 114-124.

เจตรัฐ สหนันทพร (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ด้วยแบบจำลอง Panel VAR.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ชุดาพร สอนภักดี และ ทาริกา แย้มขะมัง (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย., *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8*(1), 151-164.

ธิดาทิพย์ พันโรจน์. (2560). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลม้ละลายโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินกรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. *สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ, 17*(1), 149-160.

ธัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์, ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร และสมบัติ คชายุทธ. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6*(2), 430-446.

รัตนาภรณ์ แซ่หลี และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปะการจัดการ, 5*(1), 247-258.

วันเฉลิม สงวนสิน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564). *ปัจจัยที่มีผลตอบดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โควิด.*

วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ. (2561). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค.* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ศรีสุดา นามรักษา. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลัดทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อนุวัตร รองเงิน. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.* ในสารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Markowitz (1952). The Utility of Wealth. *Journal of Political economy, 60*(2).

Marvin, W. & Yustina, A. I. (2017). The Impact of Financial Ratio toward Stock Price: Evidence form Banking Companies. *Journal of Applied Accounting and Finance, 1*(1), 27-44.

การประเมินผลสำเร็จโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ปลูกทุเรียนจังหวัดตราด

EVALUATION OF THE SUCCESS IN THE LARGE SCALE AGRICULTURE EXTENSION SYSTEM PROJECT FOR DURAIN PLANTATION IN TRAT PROVINCE

นางสาวน้ำทิพย์ รัศมีรณชัย

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail: namthiprt@gmail.com

กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, สุวรรณา ประณีตวตกุล

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การประเมินผลสำเร็จโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ปลูกทุเรียนจังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดตราดที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ และวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา และประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่จังหวัดตราด โดยการวิเคราะห์ผ่านดัชนีชี้วัด 3 ตัว คือ NPV BCR และ IRR ดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดตราดจำนวน 213 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 92 ราย และเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมโครงการจำนวน 121 ราย จากการศึกษา พบว่า สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีประสบการณ์ทำสวนทุเรียน 6-10 ปี ซึ่งความแตกต่างของเกษตรกรสองกลุ่ม คือ ประสบการณ์การทำสวน ส่วนการวัดระดับความรู้ของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ในการเตรียมพื้นที่ปลูก การจัดการดิน และการจัดการผลผลิตระยะติดดอก แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการโรคและแมลงและการจัดการปุ๋ยอย่างเหมาะสม และปัญหาอุปสรรคที่พบ คือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้โครงการที่ไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การดำเนินโครงการมีความคุ้มค่า ซึ่งการลงทุนในการดำเนินโครงการ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ถึง 3,064,773 บาท และมีค่าผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.36 อธิบายได้ว่า การลงทุนโครงการ 1 บาท สามารถสร้างผลตอบแทนกลับมา 1.36 บาท และค่า IRRเท่ากับ 47% ซึ่งหมายถึงการลงทุนในโครงการเกิดผลลัพธ์และผลกระทบต่อสังคม จึงเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ โดยควรมีการประชาสัมพันธ์และชี้แจงข้อมูลโครงการให้เกษตรกรมีความเข้าใจอย่างชัดเจนและทั่วถึงมากขึ้น

คำสำคัญ: การประเมินผลสำเร็จโครงการ, โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่, ทุเรียนจังหวัดตราด

ABSTRACT

Evaluation of the success of the large-scale agricultural extension system project in the durian growing area, Trat Province. The objectives of this research study were to study the social and economic conditions of durian farmers in Trat Province who participated in the large-scale agricultural extension project by analyzing the data using descriptive statistics. and the evaluation of the economic compounding of the large-scale agricultural extension project by analyzing through 3 indicators, NPV, BCR and IRR. The study was conducted in a sample of 213 durian farmers in Trat province, comprising 92 participating farmers and 121 non-participating farmers. From the study can be described according to the objectives of the research found that the socio-economic conditions of the farmers participating in the project were male, aged 51-60 years and has 6-10 years of experience in durian gardening. The differences between the two groups of farmers were experience in durian gardening. As for the level of knowledge of farmers, it was found that most farmers had good knowledge in planting area preparation, soil management and product management during the flowering period. But there is still a lack of knowledge on disease and insect management and proper fertilizer application. As for the economic impact assessment of the large-scale agricultural extension project, it was found that the implementation of the project was worthwhile. which investment in the implementation of the project Can generate returns up to 3,064,773 baht and has a benefit-cost ratio (BCR) of 1.36, explaining that a project investment of 1 bath can generate a return of 1.36 bath and has an internal rate of return of 47% meaning investment in projects has consequences and social impact. Therefore, it is recommended that government agencies promote the implementation of large-scale agricultural extension projects in the area. There should be public relations and explain the project information to farmers to understand clearly and more thoroughly.

Keywords: Evaluation of The Success, Lage Scale Agricultural Extension System Project, Durain Plantation in Trat Province.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผลไม้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสินค้าเกษตรส่งออก ในปี 2564 ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดถึง 191,457 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งตลาดส่งสินค้าเกษตรส่งออกสูงถึงร้อยละ 25 ผลไม้ส่งออกที่สำคัญคือ ทุเรียน โดยตั้งแต่ปี 2561-2564 ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2564 มีมูลค่าการส่งออกเฉพาะทุเรียนผลสดมากที่สุดสูงถึง 109,205 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ลำไย และมังคุด ตลาดส่งออกทุเรียนผลสดที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฮ่องกง เวียดนาม ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา จากข้อมูล Trade Map ของ International Trade Center (ITC) พบว่าในตลาดนำเข้าทุเรียนทั้งโลก ทุเรียนไทยได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 76 ของการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก (จิตติมา ดำมี, 2565)

เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคทุเรียนของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาทุเรียนเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2564 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มเป็น 113.98 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาทุเรียนขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ทุเรียน โดยพันธุ์ที่นิยมบริโภค ได้แก่ หมอนทอง และชะนี ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกษตรกรตัดสินใจหันมาปลูกทุเรียนจนเกิดการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ใน

พื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออก ในปี 2564 พื้นที่ภาคตะวันออกให้ปริมาณผลผลิตมากที่สุด เท่ากับ 579,368 ตัน คิดเป็นร้อยละ 47.76 ของปริมาณผลผลิตทุเรียนในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ซึ่งในส่วนพื้นที่ภาคตะวันออก จังหวัดที่ผลิตทุเรียนมากที่สุด ได้แก่ จันทบุรี ระยอง และตราด ตามลำดับ

ในส่วนพื้นที่จังหวัดตราดเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญแห่งหนึ่งมีพื้นที่ปลูกและให้ผลผลิตมากเป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออก โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 59,199 ไร่ ผลผลิต 56,844 ตัน และตั้งแต่ปี 2559–2564 มีจำนวนพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งในการผลิตทุเรียนของจังหวัดตราดยังพบปัญหาในหลายด้าน จากการศึกษาการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อเป็นทางเลือกปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิต ในจังหวัดตราด พบว่าการผลิตทุเรียนในพื้นที่จังหวัดตราดยังประสบปัญหา เช่น ด้านการผลิต ปัญหาด้านการบริหารจัดการและการตลาด ปัญหาราคาทุเรียนผันผวนเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ และปัญหาการกำหนดราคาปลายทางเนื่องจากเป็นอำนาจของล้งส่งออกทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงตลาดปลายทางและกำหนดราคาเองได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตทุเรียนที่สูงขึ้น ได้ผลผลิตน้อยด้อยคุณภาพและไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม

จากปัญหาที่พบในพื้นที่ปลูกทุเรียนจังหวัดตราด นำไปสู่การส่งเสริมการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ โดยโครงการดังกล่าวเป็นนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรด้านการผลิต และการตลาด ทำให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในต้นทุนที่ต่ำลงและมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มและบริหารจัดการร่วมกัน ภายใต้การบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีหน่วยงานรับผิดชอบหลักคือกรมส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานรับผิดชอบรองคือหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อื่นๆ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) สำหรับพื้นที่จังหวัดตราด มีการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในชนิดพืชทุเรียนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 13 แปลง พื้นที่เข้าร่วมโครงการ 9,940 ไร่

จากการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่จังหวัดตราด มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยมีการใช้ทรัพยากรเงินทุนภาครัฐและทรัพยากรบุคคลเพื่อขับเคลื่อนโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เป็นจำนวนมาก ซึ่งที่ผ่านมายังไม่ได้มีการศึกษาผลสำเร็จในการดำเนินโครงการ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการ ปัญหาอุปสรรค สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและประเมินผลสำเร็จของการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ปลูกทุเรียนจังหวัดตราด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และการวางแผนการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ในระดับพื้นที่และเป็นข้อมูลสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่อไป โดยเฉพาะพืชทุเรียนเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญหากมีวางแผนการผลิตที่ดี ก็จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) ศึกษาผลการดำเนินงานและประมวลสภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่ศึกษาจังหวัดตราด

(2) ประเมินผลสำเร็จของการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่ศึกษา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

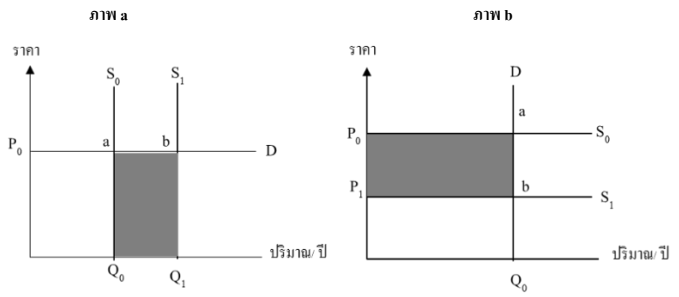
3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 หลักการเบื้องต้นในการประเมินผลกระทบ

1) ทฤษฎีแห่งการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแห่งการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการประเมินผลกระทบจากงานวิจัยและพัฒนา เป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Inputs) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts) ตามแนวเส้นทางสู่ผลกระทบ (Research-to-Impact Partway) เรียงลำดับการเกิดขึ้นตามลำดับเวลา (Timeline) ซึ่งกระบวนการขยายผลการใช้ประโยชน์จากผลผลิตไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ จำเป็นต้องอาศัยขั้นตอนการยอมรับ (Adoption) ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายเป็นสำคัญ (กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, 2564)

2) หลักการของการเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net Change) เป็นการวิเคระห์มูลค่าที่เปลี่ยนแปลงไปจากการนำงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์ พิจารณาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการมีและไม่มีของงานวิจัยและพัฒนา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การประเมินผลกระทบเน้นเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before vs. After Research) หรือมีและไม่มีงานวิจัยและพัฒนา (With vs. Without Research) ซึ่งคำสำคัญที่นักประเมินควรตระหนักใช้ในกระบวนการประเมินผลกระทบคือ “คู่เทียบ (Counterfactual)” (กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, 2564)

3) กรอบแนวคิดพื้นฐานอุปทานและอุปสงค์สำหรับการประเมินโดยวิธีส่วนเกินทางเศรษฐศาสตร์ อธิบายจาก ภาพที่ a การเปลี่ยนแปลงอุปทานที่เกิดจากผลผลิตเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่ abQ_0Q_1 ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงอุปทานที่เกิดขึ้นจากการประหยัดต้นทุนที่ลดลง ภาพที่ b ก่อให้เกิดประโยชน์เท่ากับพื้นที่ abP_0P_1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์อย่างง่าย

ที่มา : กัมปนาท วิจิตรศรีกมล (2564)

3.1.2 การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของงานวิจัย

การลงทุนในงานวิจัยสามารถนำมาประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อพิจารณาว่างานวิจัยชิ้นนั้นสมควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมต่อไปหรือไม่ หากงานวิจัยนั้นมีการดำเนินงานมาจนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมแล้ว รวมทั้งการพิจารณาข้อเสนอของโครงการวิจัยว่าให้ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับความคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์นั้นประกอบด้วยมูลค่าของผลประโยชน์ที่เกิด

จากงานวิจัยและต้นทุนวิจัยที่สามารถวัดได้เป็นตัวเงินทั้งที่ปรากฏและไม่ปรากฏในระบบตลาด ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความคุ้มค่าของงานวิจัย ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ดังนี้ (กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, 2564)

1) มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (net present value หรือ NPV)

มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ เป็นมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิที่ได้จากโครงการวิจัย โดยวิเคราะห์ตลอดช่วงระยะเวลาที่โครงการวิจัยนั้นคาดว่าจะให้ผลประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับ คือ NPV มีค่ามากกว่าศูนย์ ซึ่งหาได้จาก

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{(B_t + C_t)}{(1+r)^t} > 0$$

โดยที่ B_t = มูลค่าของผลประโยชน์จากงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปีที่ t (t = 0, 1, 2, ….., n)

C_t = มูลค่าของต้นทุนงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปีที่ t (t = 0, 1, 2, …., n)

r= อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด

n= ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินงานวิจัยรวมถึงระยะเวลาที่โครงการคาดว่าจะให้ผลประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit-cost ratio หรือ BCR)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน หมายถึง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์จากการมีงานวิจัยต่อมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนงานวิจัยทั้งหมด โดยเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับ คือ BCR มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหาได้จาก

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^{n} B_t(1+r)^{-t}}{\sum_{t=0}^{n} C_t(1+r)^{-t}} > 1$$

3) อัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return หรือ IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน เป็นอัตราผลตอบแทนจากงานวิจัยที่สามารถคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์หรือการเท่าทุน โดยเกณฑ์ที่ใช้ยอมรับ คือ IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ดังสมการ

$$\sum_{t=0}^{n} \frac{(B_t - C_t)}{(1+IRR)^t} = 0$$

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

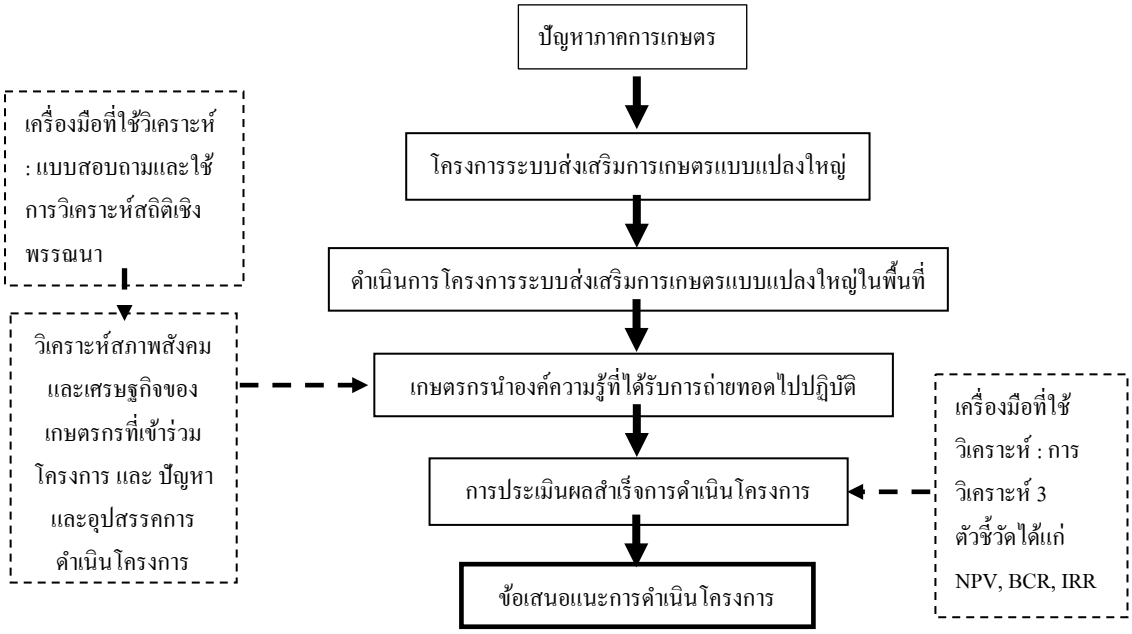
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผลการดำเนินโครงการ ศึกษาปัญหาอุปสรรค และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เช่น การประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ มีการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (ต้นแบบ) ปี 2559 พบว่าข้อค้นพบที่สำคัญเกษตรกรส่วนใหญ่มีต้นทุนการผลิตที่ลดลง และผลผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 20 เนื่องจากเกษตรกรยังนำองค์ความรู้ไปปฏิบัติในแปลงไม่ครบตามหลักสูตรที่หน่วยงานเข้าไปสนับสนุน เพียงเลือกกิจกรรมที่ตนเองสนใจไปปฏิบัติเท่านั้น รวมทั้งการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตยังมีปัจจัยภายนอกอื่นมากระทบ เช่น ภัยแล้งในช่วงการเพาะปลูก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) การประเมินผลนโยบายเกษตรแปลงใหญ่มันสำปะหลัง กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่เพียงพอต่อ

การขับเคลื่อนโครงการ การประเมินด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่ามีปัญหาในการบริหารจัดการกลุ่ม รวมถึงปัญหาการบริหารทรัพยากรที่ได้รับจากภาครัฐ การประเมินด้านผลผลิต พบว่ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายของภาครัฐ โดยแนวทางพัฒนานโยบายแปลงใหญ่มันสำปะหลัง รัฐต้องมีการดำเนินการด้านการอบรมให้ความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ โดยพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ และส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มมันสำปะหลังแปลงใหญ่ (คธาวุธ พลโคตร และคณะ, 2563)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการดำเนินโครงการ เช่น การประเมินผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของงานวิจัยและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชาเมี่ยงในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และใช้ตัวชี้วัดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มากำหนดข้อคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบภาพรวมดัชนีการประเมินผลกระทบจากการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกชาเมี่ยงในพื้นที่ป่า (ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และคณะ, 2563) การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการลงทุนวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปาล์มลูกผสมสุราษฎร์ธานี โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับปาล์มน้ำมันพันธุ์ลูกผสมสุราษฎร์ธานีของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบจำลองโลจิท และประเมินผลกระทบของงานวิจัยปาล์มน้ำมันโดยใช้ดัชนีตัวชี้วัด NPV BCR และ IRR พบว่าผลการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของงานวิจัยมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ จำนวน 510.57 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 4.36 และอัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ ร้อยละ 25 ดังนั้น การลงทุนในงานวิจัยนี้จึงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับพันธุ์ปาล์มน้ำมันของเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านราคา และระยะทางห่างจากศูนย์วิจัยฯ (ฐานัส คุณาไพศาล, 2559)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการประเมินผลกระทบความสำเร็จการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ในพื้นที่ศึกษากลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและไม่เข้าร่วมโครงการมีจำนวน 2,131 ราย แบ่งเกษตรกรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียน จำนวน 518 ราย และกลุ่มที่ 2 เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จำนวน 1,613 ราย ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรเครซี่และมอร์แกน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างเกษตรกร กลุ่มที่ 1จำนวน 92 ราย และกลุ่มที่ 2 จำนวน 121 ราย รวมจำนวนตัวอย่าง 213 ราย

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและไม่เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ต้นทุนการผลิต ข้อเสนอแนะการเข้าร่วมโครงการ เป็นต้น และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย รายงานการดำเนินงานโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่จังหวัดตราดปี 2559 – 2565 ประกอบด้วย จำนวนเกษตรกร จำนวนพื้นที่ งบประมาณ ข้อมูลทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดตราด รายงานพื้นที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดตราด เป็นต้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อธิบายถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่จังหวัดตราด และวิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 ราย มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติพรรณนา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประเมินผลสำเร็จของการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในพื้นที่ศึกษา เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นแล้วจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2565) อาศัยหลักการประเมินมูลค่าสวัสดิการทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนการวัดความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการแปลงใหญ่ อาศัยการวิเคราะห์ 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) และผลตอบแทนภายในของการดำเนินโครงการ (IRR)

5. ผลการวิจัย

5.1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษาที่มีการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 51–60 ปี และมีประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียนที่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.22 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 1 -10 ไร่ เมื่อพิจารณาเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมโครงการ พบว่า มีประสบการณ์ทำสวนทุเรียน 0-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 เมื่อพิจารณาเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันด้านประสบการณ์ ส่วนอายุ เพศและพื้นที่ปลูกทุเรียนพบว่าเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่และความสนใจในการเข้าร่วมโครงการของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการในพื้นที่ศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมโครงการไม่รู้จัก

โครงการ คิดเป็นร้อยละ 52.07 และมีเกษตรกรที่รู้จักโครงการคิดเป็นร้อยละ 47.93 ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลโครงการจากการแนะนำของเกษตรกรด้วยกันเองคิดเป็นร้อยละ 33.88 ซึ่งความสนใจเข้าร่วมโครงการของเกษตรกรกลุ่มนี้ พบว่า เกษตรกรสนใจเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 60.33 โดยเหตุผลที่สนใจเข้าร่วมโครงการเนื่องจากต้องการการสนับสนุนปัจจัยการผลิต สนับสนุนองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สร้างอำนาจต่อรองราคา และต้องการรวมกลุ่มเพื่อซื้อปัจจัยการผลิต และเหตุผลที่เกษตรกรยังไม่สมัครเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีเวลาเข้าร่วมโครงการ ไม่มีข้อมูลโครงการ ไม่มีผู้แนะนำเข้าร่วมโครงการ ที่ทำการเกษตรกรน้อย เกษตรกรอายุมากไม่สะดวกเดินทางเข้าร่วมโครงการ และไม่ได้ขึ้นทะเบียนเกษตรกร

การวัดระดับความรู้ความเข้าใจในการจัดการสวนทุเรียนของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยการตอบคำถามเชิงวิชาการที่อ้างอิงข้อมูลจากกรมวิชาการเกษตรจากคะแนนเต็ม 15 คะแนน พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจการทำสวนทุเรียนมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งช่วงคะแนนจากแบบสอบถามวัดความรู้ออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงคะแนน 6 -10 คะแนน และ ช่วงคะแนน 11 -15 คะแนน พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ตอบคำถามวัดความรู้ได้ระดับคะแนน 11 – 15 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.04 และช่วงคะแนน 6 – 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ส่วนเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมโครงการ ตอบคำถามวัดความรู้อยู่ในช่วงคะแนน 6 – 10 คะแนน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.33 และช่วงคะแนน 11 -15 คะแนน ร้อยละ 39.67 ซึ่งประเด็นคำถามที่เกษตรกรตอบถูกมากที่สุดเป็นคำถามเกี่ยวกับการเตรียมพื้นที่ปลูก การจัดการในระยะติดดอก และการจัดการดิน ส่วนประเด็นคำถามที่ตอบถูกน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดการโรคและแมลง การใช้สารเคมีเพื่อป้องกันกันจัดโรคแมลง และการใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสม

5.2 การประเมินผลสำเร็จการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่

จากการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ พบว่า เมื่อวิเคราะห์ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 -พ.ศ.2565 หรือ Ex-post Cost Benefit Analysis โดยมีอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 5.00 พบว่า ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่เมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 3,064,773 บาท คำนวณ ณ ปีฐาน 2559 และดัชนีชี้วัดอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.36 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 47

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ พบว่า เป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์สูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ และมีระดับความรู้ในการจัดการสวนทุเรียนสูงกว่าเกษตรกรกลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ โดยปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินโครงการ คือ มีเกษตรกรบางส่วนที่ไม่รู้จักโครงการและไม่สนเข้าร่วมโครงการ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลของโครงการที่ผิดพลาด ไม่ชัดเจน และไม่ทั่วถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของเกษตรกร ส่วนผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียน ที่เริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2565 พบว่าเมื่อนำผลประโยชน์และต้นทุนมาวิเคราะห์มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิ ณ ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ให้ผลประโยชน์เท่ากับ 3,064,773 บาท อัตราผลประโยชนุต่อต้นทุนอยู่ที่ 1.36 เท่า หมายความว่า เงินที่กรมส่งเสริมการเกษตรลงทุนในการดำเนินโครงการ 1 บาท จะสร้างผลตอบแทนกลับมา 1.36 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ร้อยละ 47 ซึ่งหมายถึงการลงทุนในโครงการเกิดผลลัพธ์และผลกระทบต่อสังคม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำคัญต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรอำเภอ ภายใต้กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ พบว่า การดำเนินโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรในพื้นที่ โดยมุ่งเน้นเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือเกษตรกรที่ยังขาดประสบกรณ์ในการทำสวนทุเรียน

(2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการในพื้นที่ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

(3) ควรปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมหรือหาแนวทางการถ่ายทอดความรู้ข้อมูลเชิงวิชาการด้านการจัดการโรคและแมลง การใช้ปุ๋ยอย่างเหมาะสม ให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้อย่างง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ด้วยตนเอง

(4) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ควรหมั่นลงพื้นที่ติดตาม เยี่ยมเยียน และให้ข้อมูลความรู้กับเกษตรกรในแปลงเพาะปลูกอย่างสม่ำเสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพิจารณาถึงผลประโยชน์ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบของการดำเนินโครงการได้อย่างครอบคลุมทุกมิติ

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท วิจิตรศรีกมล และรองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา ประณีตวตกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และช่วยเหลือเสมอมา นอกจากนี้อาจารย์ยังคอยช่วยตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้ด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดตราด สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองตราด สำนักงานเกษตรอำเภอเขาสมิง สำนักงานเกษตรอำเภอบ่อไร่ สำนักงานเกษตรอำเภอแหลมงอบ และสำนักงานเกษตรอำเภอคลองใหญ่ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดตราดที่ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยทุกท่าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยประจำคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารต่างๆ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ปริญญาโททุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งด้านเงินทุนและด้านอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยเรียบเรียงวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). *คู่มือการดำเนินงานระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก : http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1.

กัมปนาท วิจิตรศรีกมล. (2564). *การประเมินผลกระทบจากงานวิจัยและพัฒนาหลักการเบื้องต้นและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองของชาติ.

คธาวุธ พลโคตร และคณะ. (2563). การประเมินผลนโยบายแปลงใหญ่มันสำปะหลัง กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, *14*(1), 155 - 166.

จิตติมา ดำมี. (2565). *ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565, จาก : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages.

ฐานัส คุณาไพศาล. (2559). *การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการลงทุนวิจัยและพัฒนาปาล์มลูกผสมสุราษฎ์ธานี*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2563). การประเมินผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของงานวิจัยและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชาเมี่ยง ในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. *พิฆเนศวร์สาร*, *16*(2), 115-126.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *รายงานการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ปี 2559 – 2561*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อเป็นทางเลือกปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิต ในพื้นที่ไม่เหมาะสมตามแผนที่ Agri-Map จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ประเมินผล สำนักเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

A STUDY OF ECONOMIC FACTORS AFFECTING THE TOTAL RETURN INDEX ; PROPERTY AND CONSTRUCTION GROUP

พิทักษ์ชน โชติกมลพงศ์
นิสิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สาขาวิชาการจัดการ
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย
E-mail: pitagchon.chot@northbkk.ac.th
ดร.ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ
ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์
อาจารย์ประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่เลือกศึกษา คือ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยศึกษาเฉพาะหลักทรัพย์ที่ลงทุน คือ หุ้นสามัญเท่านั้น โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวม 60 เดือน โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาทำการทดสอบสมมติฐานด้วยเครื่องมือทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีผลตอบแทนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีผลตอบแทนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไป และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไม่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, ดัชนีผลตอบแทนรวม, กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

A study of economic factors affecting the The Total Return Index ; Property and Construction Group. The objective of this study was to study economic factors affecting The Total Return Index; Property and Construction Group in the Stock Exchange of Thailand. The factor selected to study was the headline inflation rate, policy interest rate, the exchange rate between the baht and the US dollar, Gross Domestic Product Index and Stock Exchange of Thailand Index. Study of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in Property and Construction Group by studying only the securities that are invested, that is, ordinary shares only. Using data from January 2017-December 2021, a total of 60 months, the data used in the study were secondary data. Time series collect various data and test the hypothesis using statistical tools by using Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study indicated that economic factors affecting The Total Return Index; Property and Construction Group on the Stock Exchange of Thailand are the Stock Exchange of Thailand index and the exchange rate of baht per US dollar. It has a correlation in the opposite direction to The Total Return Index, statistically significant at 0.05. But the policy interest rate is correlated in the same direction as The Total Return Index, statistically significant at the level 0.05.However, headline inflation and Gross Domestic Product Index does not affect The Total Return Index; Property and Construction Group in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Economic Factors, The Total Return Index, Property and Construction Group, The Stock Exchange of Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งในระบบตลาดทุนในการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่น่าสนใจ ที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวที่ดีกว่าการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆได้ อย่างน้อยผลตอบแทนที่ได้ก็อาจจะเอาชนะเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง นอกจากนี้ การเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนสามารถเปลี่ยนหลักทรัพย์เป็นเงินสดได้ภายในเวลาที่ต้องการและราคาที่เหมาะสมตามการทำงานของกลไกราคา ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนนอกจากเงินปันผล (Dividend) แล้ว ยังจะมีกำไรส่วนต่างจากราคา (Capital gain) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ อีกทั้งการลงทุนมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าและยังมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ นอกจากนี้สภาพคล่องของการซื้อขายหลักทรัพย์และการหมุนเวียนของเงินลงทุนนี้จะส่งผลดีต่อตลาดการเงินและไปสู่การหมุนเวียนของเงินในตลาดสินค้าซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2564) อย่างไรก็ตามการลงทุนในหลักทรัพย์ย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้เสมอ จากราคาของหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในแต่ละวันที่มีการซื้อขาย การลงทุนที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงย่อมมีความเสี่ยงที่สูงตามไปด้วย การลงทุนหลักทรัพย์ในระยะกลางและระยะยาว มีปัจจัยที่กำหนดระดับของอัตราผลตอบแทนหรือราคาของหลักทรัพย์ตลอดจนความเสี่ยงในการลงทุนก็คือแนวโน้มของผลกำไรในอนาคตของบริษัทซึ่งเกิดจากผลการดำเนินงานของบริษัทเอง แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและภาวะ

เศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆที่กำหนดราคาหลักทรัพย์เหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำมาจัดกลุ่มเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ ได้ก็คือ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัทเอง ดังนั้น หากนักลงทุนต้องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อหลักทรัพย์ก็จะต้องทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ซึ่งเราเรียกการวิเคราะห์หลักทรัพย์ตามแนวคิดนี้ว่า “การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน” (Fundamental Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน(Fundamental Analysis) เป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยมีลำดับขั้นตอนจากการวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) และการวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) การศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความผันผวนของหลักทรัพย์ จะทำให้นักลงทุนลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจถือว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจต่างๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ต่อไปได้อีกมากมายและยังก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักลงทุนได้มากที่สุด (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI), 2564)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) ออกเป็น 8 กลุ่ม ตามลักษณะโครงสร้างธุรกิจหรือแนวโน้มการเคลื่อนไหวของธุรกิจ โดยเป็นการจัดเฉพาะหลักทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) โดยกลุ่มหลักทรัพย์หนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดทุนและเศรษฐกิจของประเทศไทยคือกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่นักลงทุนให้ความสนใจในการลงทุนและเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่มีปัญหาชะลอตัว ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าได้ผลในระดับหนึ่งจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทางภาครัฐนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง นอกจากมาตรการสนับสนุนของทางภาครัฐแล้วที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีศักยภาพ มีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ยังมีโครงการก่อสร้างในปัจจุบันที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากโครงการก่อสร้างของทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงการจ้างงานซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นที่หลากหลาย และสร้างรายได้ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์/การตกแต่ง และสถาบันการเงินจึงทำให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีน้ำหนักในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจของประเทศจากที่กล่าวมาข้างต้นมากพอสมควร

จากความสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างรวมถึงการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐานและผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยข้อมูลผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้นักลงทุนสามารถนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยของผู้ศึกษาอย่างมีคุณค่าโดยนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและประกอบเป็นแนวทางการลงทุนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อประกอบกิจการตลาดหลักทรัพย์โดยจัดให้มีการให้บริการเป็นศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน ตลอดถึงการจัดระบบและวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ และเพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ อันได้แก่ธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับหลักทรัพย์จดทะเบียนโดยเป็นสำนักหักบัญชี ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ ศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ หรือธุรกิจทำนองเดียวกัน

2. แนวคิดทฤษฎีการลงทุน

ทฤษฎีการลงทุน (Frank K. Reilly; et al. 2012) ได้อธิบายว่า การลงทุน หมายถึง การกันเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแสเงินสดรับในอนาคต

3. แนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

เป็นแนวคิดที่ใช้ปัจจัยเป็นตัวกำหนดมูลค่าของหลักทรัพย์ โดยมีลำดับขั้นตอนจากการวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) และการวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบบนลงล่าง (Top-Down Approach) ใช้ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยกำหนดขอบเขตการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดี เพื่อหามูลค่าที่แท้จริง (Instinct Value) ของหลักทรัพย์ โดยมีการนำข้อมูลผลการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบันมาร่วมคาดการณ์แนวโน้มผลการดำเนินงานในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ณัทชนก แซ่เบ้ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย ปัจจัยเลือกศึกษาแบบเจาะจงในครั้งนี้ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบเวสต์เท็กซัส ราคาทองคำ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และราคาถ่านหิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย คือ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ ซึ่งมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทส่วนใหญ่และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัครเดช บุญญยุวะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ได้แก่ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดี (MLR) 2) มูลค่าการซื้อขายถัวเฉลี่ยรายเดือนของนักลงทุนรายย่อย (IND) 3) อัตรา

แลกเปลี่ยนถัวเฉลี่ยรายเดือนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXCH) 4)อัตราเงินปันผลตอบแทนของตลาด (DIVIDEND YIELD) และ5)ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย(CPI) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนถัวเฉลี่ยรายเดือนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXCH) และอัตราผลตอบแทนเงินปันผลของตลาด DIVIDEND YIELD มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้าม และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิสารัตน์ พันต่วน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 100 โดยวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 100 คือ มูลค่าการซื้อขายถัวเฉลี่ยของนักลงทุนรายย่อยพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

นิธิภูมิ เดชะศาศวัต (2559) ทำการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลกับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กาตูฮี (Gatuhi, 2015) ในประเทศเคนย่า ได้ทำการศึกษาโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของเงินเคนย่าชิลลิ่ง (KES) ต่อเงินดอลล่าร์สหรัฐ (USD) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนนั้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์เคนย่า เนื่องจากเคนย่าเป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าเป็นหลักซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการนำเข้าและการเติบโตของเศรษฐกิจ

เอเกว่ เจมส์ อยุบา และคณะ (Akwe, James Ayuba, et al. 2018) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อผลตอบแทนของหุ้นสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงสุด 25 อันดับแรกในไนจีเรีย ทำการศึกษาผลกระทบของอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และปริมาณเงินต่อผลตอบแทนหุ้นของบริษัทฯ ในไนจีเรียตั้งแต่ปี 2550-2559 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของอัตราเงินเฟ้อและปริมาณเงิน มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้นในทิศทางตรงข้ามกัน ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อผลตอบแทนหุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

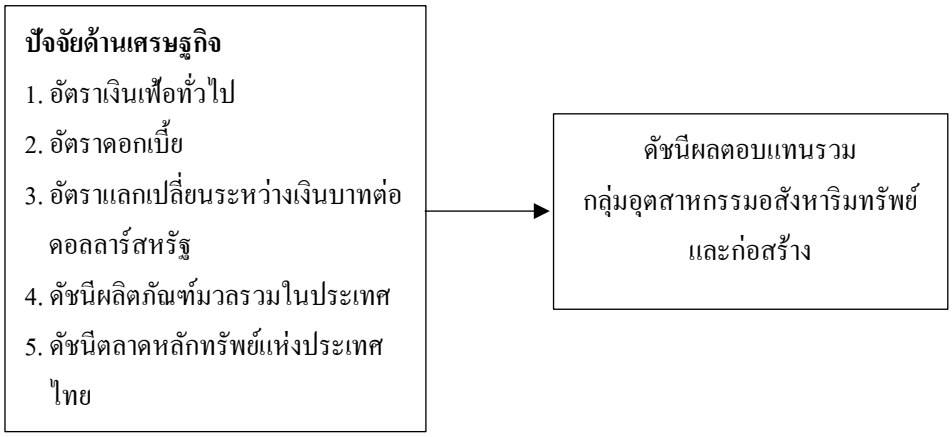
อาหมัด เอ็ม อัล-คันดารี (Ahmad M. Al-Kandari, 2019) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์คูเวต ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ที่เก่าแก่ที่สุดในกลุ่มประเทศ GCC โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อตลาดหลักทรัพย์คูเวต ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์คูเวตกับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคหลัก ตัวแปรเหล่านี้รวมถึง M2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 3 เดือน ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐเทียบกับดีนาร์คูเวต และอัตราเงินเฟ้อ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์คูเวตมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวในระยะยาว การศึกษานี้ยังยืนยันถึงความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างราคาน้ำมันและราคาหุ้นในคูเวตด้วย

กีนา ซาราบีลา (Ghina Salsabila, 2020) ศึกษาบริษัทก่อสร้างอาคารที่อยู่ใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นสาขาธุรกิจที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิด GDP (ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) ในอินโดนีเซีย เพื่อกำหนดผลกระทบของปัจจัยภายในและเศรษฐศาสตร์มหภาคพร้อมกันและบางส่วนต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ในบริษัทก่อสร้างอาคาร ตัวแปรของปัจจัยภายใน ได้แก่ EPS (Earning Per Share), DER (Debt to Equity Ratio) และ ROE (Return on Equity) ในขณะที่ตัวแปรของเศรษฐศาสตร์มหภาค ได้แก่ ดัชนีการลงทุน อัตราเงินเฟ้อ และการเติบโตทาง

เศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยนักลงทุนในการตัดสินใจต่อผลตอบแทนในการลงทุน โดยตัวอย่างที่ใช้ คือ บริษัทก่อสร้าง 7 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ในช่วงปี 2557-2562 งานวิจัยนี้พบว่า อัตราเงินเฟ้อเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทน

อามินัลลาห์ อาสซากาฟ (Aminullah Assagaf, 2019) ทำการศึกษาผลกระทบของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อผลตอบแทนโดยรวมของหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วง 20 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงมิถุนายน 2561 ในขณะที่เทคนิคการวิเคราะห์ใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ การศึกษานี้พบว่าตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค ประกอบด้วยอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหุ้นอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวม 60 เดือน มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยศึกษาเฉพาะหุ้นสามัญเท่านั้น

ตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ยกเว้นทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์’ (Real Estate Investment Trust) หรือ

REIT และมีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ได้ครบถ้วน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 85 หลักทรัพย์

4.3 เครื่องมือวิจัย

ฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SETSMART) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ในลักษณะอนุกรมเวลา จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในระบบเผยแพร่ข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ.2564 รวม 60 เดือน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้แก่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INFL), อัตราดอกเบี้ย (INT), อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXC), ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ส่งผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งจะใช้ร้อยละของอัตราส่วนโดยภาพรวมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อนรูปแบบเส้นตรง ดังนี้

$$PROP.SET.TRI = a + b1INFL + b2INT + b3EXC + b4GDP + b5SET$$

5. ผลการวิจัย

Model	Standardized Coefficients Beta	t	p-value
(Constant)		7.596	.000
INFL	-.006	-.076	.940
INT	.310	3.239	.002*
EXC	-.339	-4.255	.000*
GDP	.068	.785	.436
SET	-.953	-9.073	.000*

R	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F	Sig
.866	.750	.727	.30726	32.471	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้ร้อยละ 72.7 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงตามลำดับมากน้อย คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามของดัชนีผลตอบแทนรวม (β = -.953) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันของดัชนีผลตอบแทนรวม (β = -.339) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันของดัชนีผลตอบแทนรวม (β = .310)ในส่วนของอัตราการเปลี่ยนแปลงอัตราเงินเฟ้อทั่วไป และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไม่มีอิทธิพลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จากข้อสรุปข้างต้นสามารถที่เขียนรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อธิบายความหมายได้ดังนี้ :

$$PROP.SET.TRI = 14.176 - 0.004\ SET - 0.163\ EXE + 0.376\ INT$$

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก จากโรคโคโรน่าไวรัส -19 จากผลกระทบดังกล่าว ทำให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศไทย เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ทำให้รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภูมิ เดชะศาศวัต (2559) พบว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลกับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาหมัด เอ็ม อัล-คันดารี (Ahmad M. Al-Kandari, 2019) ที่ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์คูเวตมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ นักลงทุนต่างชาติต้องการลงทุนในประเทศที่เมื่อแลกกลับมาเป็นเงินของประเทศตนเองจะมีมูลค่ามากขึ้นแม้ว่าราคาสินทรัพย์ในรูปสกุลเงินท้องถิ่นจะเท่าเดิมก็ตาม เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์มาจากทั้ง 3 ส่วนรวมกันได้แก่การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาเงินปันผลและมูลค่าของสกุลเงินหากเป็นนักลงทุนต่างชาติดังนั้นนักลงทุนต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้หลักทรัพย์มีผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามไป อีกทั้งเนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาประเทศไทยอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว จึงทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช บุญญยุวะ (2561) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนถัวเฉลี่ยรายเดือนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสารัตน์ พันต่วน (2561) ที่พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาตูฮี (Gatuhi, 2015) ในประเทศเคนย่า พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนนั้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์เคนย่า เนื่องจากเคนย่าเป็นประเทศที่พึ่งพา

การนำเข้าเป็นหลักซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลค่าใช้จ่ายในการนำเข้าและการเติบโตของเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับงานของอามินัลลาห์ อาสซากาฟ (Aminullah Assagaf, 2019) ที่พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหุ้นในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย แต่ไม่สอดคล้องกับงานของอาหมัด เอ็ม อัล-คันดารี (Ahmad M. Al-Kandari, 2019) ศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์คูเวตมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย หากธนาคารกลางทำการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะมีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยอื่นๆ มีการปรับตัวในทิศทางเดียวกัน ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยที่มีต่อนักลงทุนทำให้ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นหากต้องกู้ยืมเพื่อมาลงทุน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหากอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยสูงขึ้นจะมีผลทำให้เงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นโดยผ่านนักลงทุนต่างประเทศ บัญชีบริษัทหลักทรัพย์ หรือนักลงทุนสถาบัน ซึ่งมีปริมาณการลงทุนที่สูงเมื่อเทียบกับนักลงทุนทั่วไป จึงมีผลทำให้ราคาของหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอเกว่ เจมส์ อยุบา และคณะ (Akwe, James Ayuba; et al, 2018) ที่พบว่า ปัจจัยของอัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ อามินัลลาห์ อาสซากาฟ (Aminullah Assagaf, 2019) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหุ้นในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไป และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อาจมีผลกระทบมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ และข้อมูลยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดนัยสำคัญต่อดัชนีผลตอบแทนรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีผลตอบแทนรวม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น โดยนำไปเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์สำหรับวางแผนการลงทุนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกลงทุนกับหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมนี้ ในกรณีที่มีทิศทางเดียวกับอัตราดอกเบี้ย นักลงทุนควรให้ความระมัดระวังต้นทุนการลงทุนที่สูงขึ้น หากกู้ยืมเพื่อการลงทุน แม้แต่กรณีที่ผลตอบแทนมีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับค่าเงินบาท ควรใช้ความระมัดระวังในการลงทุนเช่นกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบหลายอย่างจากต่างประเทศในการนำเข้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยภายนอกบางส่วนเท่านั้น ยังไม่เพียงพอที่จะคาดการณ์หรือพยากรณ์ได้ชัดเจนทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาการวิเคราะห์บริษัท ข้อมูลข่าวสาร ความเสี่ยง และผลตอบแทนที่เป็นปัจจุบันมาศึกษาเพิ่มเติมร่วมด้วย

(2) เพิ่มตัวแปรที่คาดว่าเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น จะทำให้เห็นผลที่ชัดเจนและหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ราคาน้ำมันดิบ ดัชนีดาวน์โจนส์ เป็นต้น

(3) เพิ่มกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งขยายเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้มากกว่านี้ จะทำให้เห็นผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ.* สืบค้น 30 กันยายน 2564, จาก https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *ข้อมูลดัชนีย้อนหลัง[ออนไลน์].* ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก https://www.setsmart.com/ism/sectoralData.html?locale=th_TH

ณัทชนก แซ่เบ้. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิธิภูมิ เดชะศาศวัต. (2559). *ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในประเทศไทย.* หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2562). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์.* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นายอัครเดช บุญญยุวะ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนี ราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Akwe, James Ayuba, PhD. *Effects of Macroeconomic Factors on Stock Returns in Nigeria.* Securities and Exchange Commission, Nigeria.

Ahmad M. Al-Kandari. (2019). *The Impact of Macroeconomic Variables on Stock Prices in Kuwait.* Associate Professor, Department of Insurance and Banking, College of Business Studies, State of Kuwait, Kuwait

Aminullah Assagaf. (2019). *The Effect of Macro Economic Variables on Stock Return of Companies That Listed in Stock Exchange: Empirical Evidence from Indonesia.* Faculty of Economics and Business, Trisakti University, Indonesia.

Frank, K. Reilly., & Keith C. Brown. (2012). *Analysis of investments and Management of Portfolios*. Australia: South-Western Gengage Learning.

Ghina Salsabila. (2020). *Analysis of Stocks Return, Internal Factors, and Macroeconomics for Investor's Decision Making.* Industrial Engineering Department, Telkom University, Bandung, Indonesia.

Simon Kamau Gatuhi. (2015). *Macroeconomic Factors And Stock Market Performance In Kenya.* The degree of Doctor of philosophy in Business Administration in the Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology. Kenya.