



PROCEEDING

การประชุมวิชาการ ด้านวิทยาศาสตร์และ การบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563

Sciences and Business Management
Graduate Conference 2020

วันที่ 27 พฤศจิกายน 2563



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University



สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้รับการจัดให้เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 และอันดับที่ 19 ที่มีคุณภาพทางวิชาการดีที่สุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของ Webometrics Ranking of World Universities หรือ Ranking Web of World Universities เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงดำเนินการผลักดันเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพงานวิจัย นักศึกษา และนักวิจัย ให้มีศักยภาพ และสร้างบรรยากาศการวิจัยให้เกิดขึ้นทั้งมหาวิทยาลัย เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำของโลก โดยเฉพาะการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี (บัณฑิตศึกษา) ซึ่งจัดเป็นการศึกษาที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ทักษะ ในสาขาวิชาเฉพาะทางให้มีความชัดเจน มีการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมทางวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ส่งผลให้ผลงานวิจัยเกิดการต่อยอดเพื่อให้ลุ่มลึก และได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งสร้างบุคคลให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถพัฒนาองค์ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนั้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้จัดการประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563 “Sciences and Business Management Graduate Conference 2020: SBC2020” ซึ่งเป็นกิจกรรมทางวิชาการที่มีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาและงานวิจัย และเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยในสาขาวิชาที่หลากหลาย ทั้งสถาบันการศึกษาเดียวกัน และ ต่างสถาบันการศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในระดับชาติและนานาชาติ ตลอดจนผู้สนใจได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายการสร้างสรรคงานวิจัย และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงกับสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินาถ ตรีวิบูลย์
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



สารจากคณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
ดร.ฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งในการต้อนรับทุกท่านสู่การประชุมวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ ระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2563 “Sciences and Business Management Graduate Conference 2020: SBC2020” เพื่อเป็นเวทีให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านวิทยาศาสตร์ การบริหารจัดการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างนักศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์และพัฒนาทักษะการนำเสนอผลงานวิจัยของนักศึกษา

การจัดงานในครั้งนี้ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับความร่วมมือจากวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่หลากหลาย ทั้งสถาบันการศึกษาเดียวกัน และต่างสถาบันการศึกษาทั้งระดับชาติ และนานาชาติ ในการอ่านประเมินผลงานในลักษณะของ Peer Review ดังนั้น ผลงานที่ตีพิมพ์ในเอกสารการประชุมนี้จึงเป็นงานวิจัยผ่านการประเมินคุณภาพในขั้นต้นแล้ว วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ในการนำไปพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติต่อไป และขอขอบพระคุณท่านวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน ในครั้งนี้

ฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ

ดร.ฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ

รักษาราชการแทนคณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

รายชื่อคณะที่ปรึกษาและรายชื่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อคณะที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินาฏบุญศรี ศรีวิบูลย์	อธิการบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา พงษ์เพ็ง	รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ	รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์	รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน โสมณวัตร	รักษาราชการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตนครปฐม
ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ	รักษาราชการแทนคณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

รายชื่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ.ดร.สัจจวรรณ	ทรรพพวล
รศ.ดร.อัจฉรา	หล่อตระกูล
Assoc. Prof. Dr Mohd Rizaimy Shaharudin	
ผศ.ดร.ศันสนีย์	จะสุวรรณ์
ผศ.ดร.สุชาดา	แสงดวงดี
ผศ.ดร.ปรีชญ์	บุญแซม
ดร.ฉัตรรัตน์	ไทตระไวศยะ
ดร.กนกพัชร	กอบประเสริฐ
ดร.ณัฐภัทรศญา	เศรษฐโชติสมบัติ
ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก
ดร.ณัฐพัชร	อารีรัชกุลกานต์
ดร.บัณฑิต	พระประทานพร
ดร.วิไลลักษณ์	รักบำรุง
ดร.เสาวนีย์	สมันต์ตรีพร

Dr. Azyyati Anuar

Dr. Nur Zainie Abd Hamid.

Dr. Swe Swe Zin

สารบัญ

นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง รุ่งระพี มหพันธ์พิทย และ ทวีป พรหมอยู่	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA วสันต์ แก้วแกมทอง และ พอดี สุขพันธ์	13
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของ ผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) เกริกไชยพิสิฐ มีศีล และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์	23
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พิสิษฐ์ ตั้งบุญศิริโชติ และ พอดี สุขพันธ์	32
การปรับปรุงกระบวนการดึงสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยแนวคิดโคเซ็น อารียา พาชื่นใจ และ นิศากร มะลิวัลย์	43
การปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดเก็บเครื่องสำอาง กรณีศึกษาบริษัท STM จำกัด ญาดาพร ศิลเทพาเวทย์ และ วัชรพล วงศ์จันทร์	52
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของใช้ บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก สุพินดา กิจทวี และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง	63
ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 เพชรลดา หนองเส และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง	80
คุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม บุญมา ทองพูน และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง	97
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในท้องถิ่น ณภัทรญ์ศราร์ อธิธิธรรมวินิจ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	112
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร อนุชิต ชลุ่มนาค	126

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้าของรถไฟฟ้าพ้ามหา นคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ศศกร วรพรรุจี และ พอดิ สุขพันธ์	138
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อ ออกกำลังกาย อาภาณุช สุริสาร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	149
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นิติรัตน์ โตโสภณ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	163
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟอินทนิลใน กองบัญชาการกองทัพบก หทัยชนก แคชัยภูมิ	176
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต พิมภรณ์ ตันตสิริประเสริฐ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	188
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร อลิสา ชะม้ายกลาง และ พอดิ สุขพันธ์	202
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่าย คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ ชิม อนุวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	214
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภค ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน วรพจน์ ดามาพงศ์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	225
การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายช่วงสถานี หัวลำโพง-สถานีหลักสอง กรุงเทพมหานคร พิศิษฐ์ ชำนาญนา, สุพรรณณี จองวิวัฒน์สุ และ วรศิริ ผลเจริญ	237
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพสายการผลิตด้วยการจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษาโรงงานชิ้นส่วนยานยนต์ สุรเดช ภัทรวีเชียร	243

สารบัญ (ต่อ)

การเพิ่มความแม่นยำในการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์ด้วย	255
โปรแกรม Microsoft Excel กรณีศึกษาบริษัท K.D. Furniture Built in จำกัด เกวลี เกื้อดวง และ นิศากร มะลิวัลย์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ	266
เสาวลักษณ์ จินบวย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	282
ทิพวรรณ นาคละมัย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง	
กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19	297
พรทิพย์ ปานเอี่ยม,ธนสุวิทย์ ทับหิรัญษ์ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร	
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพล ต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19	306
ศักดิธัช นิลพฤษย์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	
นวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	316
เพ็ญ มนตรี และ ทวีป พรหมอยู่	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)	327
สุดเขตต์ ชื่นภิรมย์ และ ศุภรา เจริญภูมิ	
ต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง	341
ศรศิรินทร์ รุ่งทองพ่องอำไพอำไพ และ ศุภรา เจริญภูมิ	
ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง	355
เบ็ญจมาภรณ์ คงบางปอ และ ทวีป พรหมอยู่	
การประเมินสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ	369
โดยก้องจุลทรรศน์อิเล็กทรอนิกส์ไมโครสโคปในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร นภัสกร ทรัพย์เฟื่องฟู และ ธรรมรัตน์ พุทธิไทย	
ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง)	381
Menghan Xu และ เปรมกมล จันทร์กวีกุล	
การศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์	392
Jingjing Du และ เปรมกมล จันทร์กวีกุล	

สารบัญ (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ปรีดา สรรพพามา และปลื้มใจ สีนอากร	408
นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ศักดิ์ ชูตินันท์กุล และปลื้มใจ สีนอากร	421
นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ภาณุวัฒน์ จันทวิสัย และปลื้มใจ สีนอากร	435

SBC-01-002

นวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา
โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

Management Innovation Affecting the Success of Hotel Business
: Case Study of Farm House Hotel, Ranong Province

รุ่งระพี มหพันธ์พิทย์¹ และ ทวีป พรหมอยู่²
Rungrapee Mahapantip¹ and Taweep Promyoo²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมจัดการและความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ประชากรศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ายของโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 15,120 ราย กลุ่มตัวอย่าง 390 ราย มีความเที่ยงตรง 0.82 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.974 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านนวัตกรรมจัดการกับความสำเร็จธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า นวัตกรรมจัดการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านการตลาด ด้านความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ความสำเร็จด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะประชากรศาสตร์กับความสำเร็จของโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมจัดการกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้น ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล กับความสำเร็จด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นวัตกรรมจัดการ , ความสำเร็จ

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

จากสถิติของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. 59 อยู่ที่ 19,538,190 คนและย้อนกลับไปในปี 2558 นักท่องเที่ยวมีจำนวนกว่า 30 ล้านคนสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท นี่คือนักท่องเที่ยวสำคัญในการพยายามหาโอกาสในการแบ่ง Market Share จากมูลค่าตลาดดังกล่าวของผู้ประกอบการโรงแรม นวัตกรรมในอุตสาหกรรมโรงแรม ในส่วนของนวัตกรรมเทคโนโลยีก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรม การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาจะทำให้โรงแรมได้เปรียบในเรื่องของการแข่งขัน การปรับตัวโดยการหาจุดเด่นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มาเป็นจุดขายให้โรงแรมของตนเอง นับได้ว่าถึงยุคที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องปรับตัวมากขึ้นแล้วในทุกวันนี้ hotel technology เทคโนโลยี โรงแรม : ที่มา การแข่งขันและการปฏิวัติเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมโรงแรม กันยายน 28, 2016 | By pop.natthapat <https://techsauce.co> การพัฒนาประเทศ 10 ยุทธศาสตร์ การพัฒนาภาคใต้ : ยกระดับรายได้จากการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างต่อเนื่องสู่พื้นที่เชื่อมโยง รวมทั้งชุมชนและท้องถิ่นสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสร้างคุณค่าห่วงโซ่ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชื่อมโยงชุมชนที่มีศักยภาพเป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในการจัดการชุมชนอย่างเข้มแข็งสร้างมูลค่ายกระดับจังหวัดระนองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา ยุทธศาสตร์จังหวัดระนอง วิสัยทัศน์จังหวัดระนอง “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าอยู่ และศูนย์กลางการค้าชายแดนฝั่งอันดามัน” โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์เป็นธุรกิจโรงแรมที่พัก ขนาด 5 ดาว บนเนื้อที่ 2 ไร่ 200 ตารางวา จังหวัดระนอง ผู้บริหาร มีแนวคิดต่อยอดธุรกิจและเห็นโอกาสและในเรื่องการท่องเที่ยวเมืองรอง จากนโยบายภาครัฐได้ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการนำนวัตกรรมระบบบริหารจัดการโรงแรมที่พักเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วถูกต้องให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ ในทุกรูปแบบโดยศึกษาเรื่องนวัตกรรมรับเอาแนวคิดใหม่ๆ จากภายนอกองค์กรมาต่อยอด ในการพัฒนาสินค้าบริการให้เกิด value creation สามารถตอบสนองทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและตลาดอยู่ตลอดเวลา เพิ่มมูลค่าทางศักยภาพภายในองค์กรให้ลูกค้าของโรงแรมเกิดความมั่นใจในการใช้บริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและการบริหารจัดการส่วนต่างๆ ภายในองค์กร ในยุค 4.0 ข้อมูลโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จ.ระนอง สามารถสืบค้นได้จาก Google, ในระยะเวลา 6 ปีมีความสำเร็จขององค์กร ปัจจุบันมีโรงแรมใหม่เพิ่มขึ้นหลายแห่ง ทำให้ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ในเรื่องการนำนวัตกรรมมาจัดการมาเพื่อให้มีผลสำเร็จทุกๆ ด้าน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง นวัตกรรม การจัดการว่าส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง มากน้อยเพียงใด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงจุดอ่อนและนำจุดแข็งมาเป็นกลยุทธ์องค์กรได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมจัดการและความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาไว้ โดยกำหนดให้ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนวัตกรรมการจัดการ 3 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม วิทยาลัยการโรงแรมแฟร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ เป็นตัวแปรตาม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมแฟร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง จำนวน 15,120 ราย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือน 1 มกราคม – มีนาคม 2563 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมแฟร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง โดยศึกษาและสำรวจ จาก เอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ โดย เนื้อหาของการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมจัดการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ
4. การดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมแฟร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

แนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์การ (McKinney 7-S Framework)

1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจ ของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไรและใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้ และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจะประสบความสำเร็จ

2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงานผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/ การเงิน (Accounting/ Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ ประเมินผล (Monitoring/ Evaluation System) ฯลฯ

4) บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือก และจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะ ออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชำนาญเฉพาะ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆ โดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้ว องค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในการประเมินสมรรถนะขององค์กรถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาเนื่องจากจะทำให้เราได้รับรู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์กรของเรามีสมรรถนะอย่างไร อาจเปรียบได้กับการตรวจร่างกายของคนเพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาโรคภัยต่าง ๆ ในกรณีองค์กรก็เช่นเดียวกัน การค้นพบจุดอ่อนก็เปรียบการค้นพบโรคที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาให้หายหรือทุเลาลงไป เพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ให้ได้นั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมจัดการ

Gary Hamel (2007) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการจัดการเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนต่อระบบกระบวนการจัดการขององค์กรที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนวัตกรรมจัดการ องค์กรนวัตกรรม (Innovative Organization) คือ องค์กรที่มีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่างๆ โดยมีการบริหารจัดการระบบและทรัพยากรต่างๆ ในองค์กรรวมทั้งให้การส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ

มีการประยุกต์แนวคิดมาจาก Kaplan and Norton (ค.ศ. 1992) Balance Score Cards: BSC ในการวัดผลทั้ง 4 มิติทางด้านการเงิน มุมมองของลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโตของพนักงานในองค์กร โดยวิธีการดังกล่าวนี้เป็นวิธีที่ หลายองค์กรใช้ในการกำหนดตัวชี้วัด โดยการกำหนดตัวชี้วัดนี้อาจกล่าวได้ว่าไม่มีกฎเกณฑ์ที่บอกได้ว่าการกำหนดตัวชี้วัดนั้นมีความถูกต้องหรือผิดพลาด แต่อาจจะมีมุมมองด้านความเหมาะสมต่อ ตัวชี้วัด และต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรภาครัฐ บริษัทเอกชน มูลนิธิ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น

4. การดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

พระราชบัญญัติ โรงแรมปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจต้องกรทำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรรความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ อายุของการดำเนินธุรกิจ ความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดทางกฎหมายในเรื่องรูปแบบของความเป็นเจ้าของ เป็นต้น รูปแบบองค์กรธุรกิจของประเทศไทยจำแนกดังนี้คือ กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด (การบัญชีขั้นต้น,2557หน้า 13 วรรคสี่ ทูมมานนท์)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์เป็นธุรกิจโรงแรมที่พัก ขนาด 5 ดาว บนเนื้อที่ 2 ไร่ 200 ตารางวา จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดระนอง ในรูปแบบบริษัท จำกัด วันที่ 1 มกราคม 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 13 ล้านบาท โดยคุณรุ่งระพี มหพันธ์ทิพย์ ผู้บริหาร จำนวนพนักงาน 60 คน ห้องพัก 71 ห้องพัก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ชื่อ www.farmhouseranong.com สามารถสืบค้นได้จาก Google www.farmhouseranong.com www.Facebook.com www.Traveloka.com www.agoda.com www.booking.com

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชระ ชาวสังข์ (2561) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ด้านความรู้ความสามารถที่ประกอบด้วย เทคโนโลยี ทักษะ และความรู้ความสามารถด้านธุรกิจของโรงแรม 2) ด้านศักยภาพการสื่อสาร ด้านศักยภาพการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาษา วัฒนธรรม และความชัดเจนในการสื่อสาร สามารถทำให้มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) ด้านนวัตกรรมทุนมนุษย์ ด้านนวัตกรรมทุนมนุษย์ ประกอบด้วย สมรรถนะ ประสบการณ์ และ

ความชำนาญ สามารถทำให้มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4) ด้านศักยภาพการบริหารจัดการ ด้าน ศักยภาพการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การตัดสินใจ การประสานงาน และการบริหารงาน 5) ด้านภาวะ ผู้นำในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านภาวะผู้นำที่ประกอบด้วย รับผิดชอบ กล้าหาญ และการมุ่งสู่เป้าหมาย เดียวกัน 6) ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการทำงานเป็นทีมที่ประกอบด้วย รับผิดชอบต่อตัวเอง ยอมรับผู้อื่น และ การให้ความร่วมมือ มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้

สอาด บรรณเจตฤทธิ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวปฏิบัติใหม่ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ อุตสาหกรรมโรงแรม ภาคตะวันตก ประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจมีระดับความสำเร็จใน ระดับมากโดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้าน ลูกค้า และมีความสำเร็จในระดับปานกลางในด้านการเงิน ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหารกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมมุดิคมมีความสัมพันธ์กันในทางบวกทุกด้าน ผลการวิจัยเสนอว่า โรงแรมมุดิคมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการวางแผนระบบการบริหารงานที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ ทางด้านการเงิน

ยุพา สรรุโณ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยมุมมองทางการตลาดมี ความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้มุมมองทางการตลาด (ทฤษฎี 7p s Philip Kotler.2000) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดการบริหารงานเชิงดุลย ภาพ (Balanced Scorecard) ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านเรียนรู้และการ พัฒนา (ทฤษฎี Balanced Scorecard.Robert Kaplan, Dr.David Norton) เพื่อเป็นแนวทางในการ บริหารงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe test โดยกำหนดที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

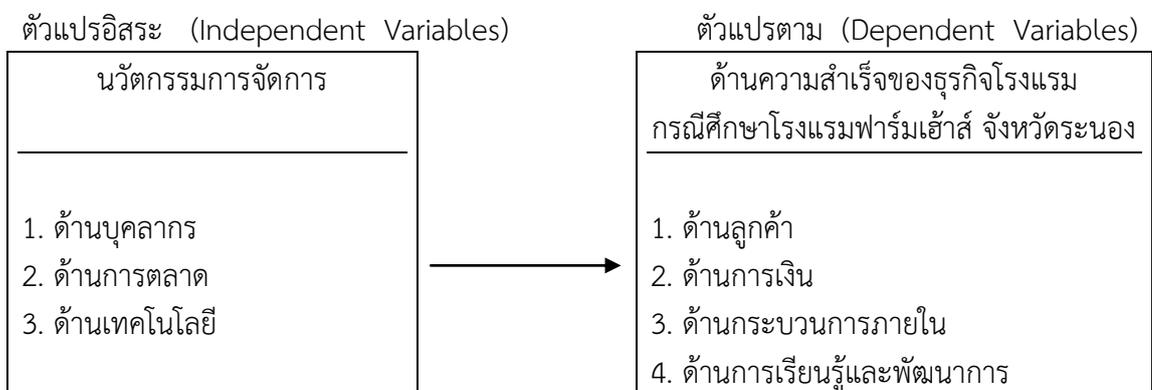
อศยา พัฒนภักดี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมมุดิคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้าน การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมมุดิคมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 33.8 กระบวนการบริหารจัดการ มี ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรมมุดิคม 4 ดัชนี เพื่อความสมดุลของการ จัดการองค์กร 1) ความสำเร็จด้านลูกค้า (Customer Perspective) หลักการสำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้ายักขาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานๆ ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า 2) ความสำเร็จด้านการเรียนรู้กับ การเจริญเติบโตขององค์กร (Learning and Perspective) ด้านความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคตพิจารณาได้ จากผลลัพธ์ ผลผลิตภาพของพนักงานความพึงพอใจของพนักงานการพัฒนาฝึกอบรม พนักงานและการรักษา พนักงานขององค์กร 3) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านที่ 1 ติดตามและปรับปรุงในด้านกระบวนการนวัตกรรม ด้านที่ 2 คือ กระบวนการปฏิบัติ วัดที่คุณภาพเวลา ค่าใช้จ่ายองค์กร ผลงานที่เกิดขึ้น 4) ความสำเร็จด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นดัชนีชี้วัดที่รู้จักกันดีด้านการเงินต้องการชี้วัดที่เป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อ ปรับปรุงผลกำไรและขาดทุนขององค์กรธุรกิจ

ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ และคณะ (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์ทาง เศรษฐศาสตร์ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่าความสำเร็จในการ ดำเนินงาน (Operational Success) การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ตามแผนงานและแบ่งสรร ทรัพยากรต่าง ๆ ที่วางไว้ ให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีผลลัพธ์ใน 4 ด้าน 1) ด้านการเงิน Financial Perspectives การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน เพื่อนำไปสู่ผลกำไร การเติบโตของ บริษัทและจะส่งผลกลับไปยังผู้ถือหุ้น 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspectives) รักษาลูกค้า ตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ 2) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspectives) ตัวชี้วัด การดำเนินงานที่รวดเร็วมีคุณภาพ การปฏิบัติงานภายในองค์กร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา วัตถุประสงค์ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ การตลาดและกิจกรรมการ บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่มาเข้าพักและใช้ บริการ 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการ (Learning and Growth Perspectives) ในการเพิ่มทักษะของ พนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพในการเรียนรู้ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรม องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ ให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ องค์กรที่ตั้งไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎี นวัตกรรมจัดการ Geddie et al. (2005) (McKinney 7-S Framework)

ทฤษฎี ความสำเร็จ Balance Score Cards: BSC ในการวัดผลทั้ง 4 มิติทางการเงิน มุมมองของ ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโตของพนักงานในองค์กร



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง จำนวน 15,120 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 390 คน ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มทาง google form การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1993 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชปัญษา, 2554) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมจัดการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2557:77)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2557:77)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง นำมาสร้างข้อความ (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ให้ออกมาค่าเฉลี่ย และนำข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 มาใช้ ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผ่านความคิดเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเท่ากับ .974 โดยแยกเป็นรายด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามด้วย Google form ส่งให้ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์
2. ผู้วิจัยได้แนะนำให้ลูกค้า กรอกข้อมูล โดยส่งผ่านออนไลน์
3. แบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์

ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามให้กับตัวอย่างแต่ละราย จำนวน 390 ราย โดยส่งผ่านทางออนไลน์ (Google form)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรม การจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง จากแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “นวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรม ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมการจัดการและความสำเร็จของธุรกิจ โรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิจัยปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์จังหวัด ระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีอาชีพรับจ้าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ที่มีต่อนวัตกรรมการ จัดการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด นวัตกรรมการจัดการด้านเทคโนโลยีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นวัตกรรมการจัดการด้านบุคลากร และนวัตกรรมการจัดการด้านการตลาด ตามลำดับ และจำแนกในแต่ละด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ความสำเร็จด้านลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ความสำเร็จด้านการเงิน ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ ตามลำดับ จำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมการ จัดการด้านบุคลากร (x_1) นวัตกรรมการจัดการด้านการตลาด (x_2) และนวัตกรรมการจัดการด้านเทคโนโลยี (x_3) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง (y) โดยชุดของตัวแปรอิสระสามารถ อธิบายตัวแปรตาม ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 66.7 (R^2) และสามารถ เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .714 + .284x_1 + .292x_2 + .287x_3 + \epsilon$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = .282X_1 + .348X_2 + .308X_3$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ นวัตกรรมการจัดการด้านบุคลากร นวัตกรรมการ จัดการด้านการตลาด และนวัตกรรมการจัดการด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ “ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง” และตัวแปรอิสระคือนวัตกรรมการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 66.7 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนงค์นาค ทนินชัยและคณะ (2562) ที่ศึกษา การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบ ความสำเร็จในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมอิสระ 3 ดาว ได้แก่ พนักงาน การ ให้บริการที่ดี ความสามารถทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ของโรงแรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Geddie et al. (2005) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการนำพา องค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการภายในองค์กร สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Gary Hamel (2006) นวัตกรรมทางการจัดการก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในยุคปัจจุบัน ธนพล ก่อฐานะ Gotonow 2012 นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้บริหารจัดการและพัฒนาการทำงานให้สอดคล้องกับโลกปัจจุบัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2560) ที่พบว่า นวัตกรรมจัดการส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก ทุกด้าน มีระดับความสำเร็จในระดับมาก โดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเรียนรู้และพัฒนาด้านลูกค้าและมีความสำเร็จในระดับปานกลางในด้านการเงิน ถนอมศิลป์ จันคนากิติคุณ และคณะ (2018) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการประกอบธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย พบว่า ผลการบริหารจัดการ ได้แก่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการเงิน การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยา พัฒนภักดี (2558) ที่พบว่า ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 33.80 โดยกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก 4 ดัชนีชี้วัดคือ ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านลูกค้า ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านการเรียนรู้กับการเจริญเติบโตขององค์กร ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กร และดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านการเงิน นอกจากนี้ ปาโรณี สถาพรมงคลเลิศ และคณะ (2018) พบว่าความสำเร็จในการดำเนินงานมี 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และเมื่อพิจารณาปัจจัยนวัตกรรมจัดการเป็นรายด้านตามลำดับของค่าของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระจากมากไปหาน้อย ถึงความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง ผลเป็นดังนี้

1. ปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอันดับสูงที่สุด และลูกค้าให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเครื่องหมายการค้าและเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับยุพา สระอุณ และคณะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยมุมมองทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจ

2. ปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอันดับรองลงมา และลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีระบบ wifi ที่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ได้อย่างทั่วถึง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อนงค์นาถ ทนินชัย และคณะ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ในประเทศไทย

3. ปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านบุคลากร ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอันดับรองลงมา และลูกค้าให้ความสำคัญกับ พนักงานมีกิริยามารยาท ที่ดีกับลูกค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชระ ชาวสังข์ (2561) ที่พบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการจัดการ ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรที่จะให้ความสำคัญกับนวัตกรรมจัดการ โดยผู้บริหารโรงแรมต้องวิสัยทัศน์ความสามารถในการบริหารจัดการ พนักงานมีกิจกรรมายาท ที่ดี ถูกต้อง เหมาะสม มีความพร้อมในการบริการลูกค้า แนะนำอาหารเครื่องดื่มและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ความสำเร็จด้านลูกค้า โดยลูกค้ามีเห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของโรงแรม ลูกค้าพึงพอใจกับขนาดของห้อง สถานที่และบรรยากาศ และลูกค้าพอใจในรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญ และพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้าง ความสำเร็จธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หากสามารถวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ หรือประชุมกลุ่มแบบ Focus Group กับลูกค้า จะช่วยให้ได้ข้อมูล เชิงลึกไปปรับปรุงและกำหนดนโยบายการบริหารโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิमित ชุ่นสั้น และคณะ. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง.
- [2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลา นท : (2560 – 2561). โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎี มาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม
- [3] พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่
- [4] ยุพา สระภู และคณะ (2558). ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี
- [5] วุฒิชัย ขาวสังข์ (2561). นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- [6] อนงค์นาถ ทนินชัยและคณะ (2561). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
- [7] อิศยา พัฒนภักดี. (2558). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครการวัด สืบค้น 5/5/62 <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1250>
- [8] พสุ เดชะรินทร์. (2549:ออนไลน์). นิตสารผู้จัดการ เข้าถึงได้ <http://info.gotomanager.com>
- [9] วรสุภา ชมวงศ์. (2552). คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ สืบค้น 5/5/62 www.tnrr.in.th
- [10] แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว(พ.ศ. 2561 - 2580)
- [11] นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว สืบค้น 5/5/62 <http://www.tourism.te.psu.ac.th>
- [12] แนวคิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจท่องเที่ยว สืบค้น 5/5/62 <http://www.etatjournal.com>

SBC-01-003

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง
(AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA
Service marketing mix factor (7Ps) affecting a buying behavior on air dryer
in plastic plant located at Bangkok Case study: DYNA-branded air dryer

วสันต์ แก้วแกมทอง¹ และ พอดี สุขพันธ์²
Wasan Kaewgamthong¹ and Pordee Sukpan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (Air dryer) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ Dyna รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 222 บริษัท สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ระยะเวลาที่ใช้งานคือ 1-3 ปี รุ่นที่ใช้ส่วนมากคือ DHT SERIES กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (Air dryer) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้ง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ร้อยละ 48.9 ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 48.2 ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 48.5 ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.8 และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 48.1

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), เครื่องทำอากาศแห้ง, Air dryer, Dyn

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ในปัจจุบัน มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ใช้เครื่องทำอากาศแห้งควบคู่ไปกับเครื่องอัดอากาศ เป็นเครื่องต้นกำลัง เช่น โรงสีข้าวใช้ลมในการอัดเข้าเครื่องคัดแยกเมล็ดข้าว และยิงสีข้าว อุตสาหกรรมพลาสติกใช้ลมในการฉีดพริฟอร์มเพื่อขึ้นรูปขวดหรือบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุอาหารใช้ผลิตลมไนโตรเจนสำหรับบรรจุของหรือถุง หรืออุตสาหกรรมเหล็ก ใช้ลมสำหรับอัดเข้าหัวเลเซอร์สำหรับตัดเหล็กหรือขึ้นรูปเหล็ก เป็นต้น ซึ่งจากอุตสาหกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดขั้นตอนการผลิตจำเป็นที่จะต้องใช้อากาศหรือลมที่มีแรงดันที่สูงและมีความสะอาดของลมสูงเช่นกัน ซึ่งหากใช้เครื่องอัดอากาศเพียงอย่างเดียวจะทำให้อากาศที่ออกมามีความชื้นและเกิดน้ำปนเปื้อนออกมา แต่หากใช้เครื่องอัดอากาศควบคู่ไปกับเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) จะทำให้ลมที่ออกมาแห้ง และไม่มีน้ำปนเปื้อนออกมา เครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ถือเป็นปัจจัยหลักในการใช้ลม ซึ่งอุตสาหกรรมหลายประเภทที่กล่าวมา อากาศแห้งถือเป็นปัจจัยหลัก เมื่ออากาศที่ออกมาไม่แห้งก็จะไม่สามารถผลิตชิ้นงานออกมาได้เลย เนื่องจากชิ้นงานหรือเครื่องจักรอุตสาหกรรม เมื่อน้ำหรือความชื้นตามมา จะทำให้ชิ้นงานหรือเครื่องจักรเกิดความเสียหายได้ อากาศแห้งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ และในปัจจุบันเครื่องอากาศแห้ง สามารถจัดความชื้นและน้ำได้ตั้งแต่ 1.08 m³/min ที่ 8 bar จนถึง 26.5 m³/min ที่ 8 bar ทำให้ตอบโจทย์ในหลายโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (การอนุรักษ์พลังงาน สำหรับระบบอัดอากาศ กระทรวงพลังงาน, 2553: ระบบออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง และทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานธุรกิจ สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นลูกค้าบริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริง จำกัด จำนวน 481 บริษัท (บจก. ยู.พี.อี. เอ็นจิเนียริง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติกที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ

ทาโร ยามาเน (1967, pp.886-887) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสัดส่วนและเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 ตัวอย่าง

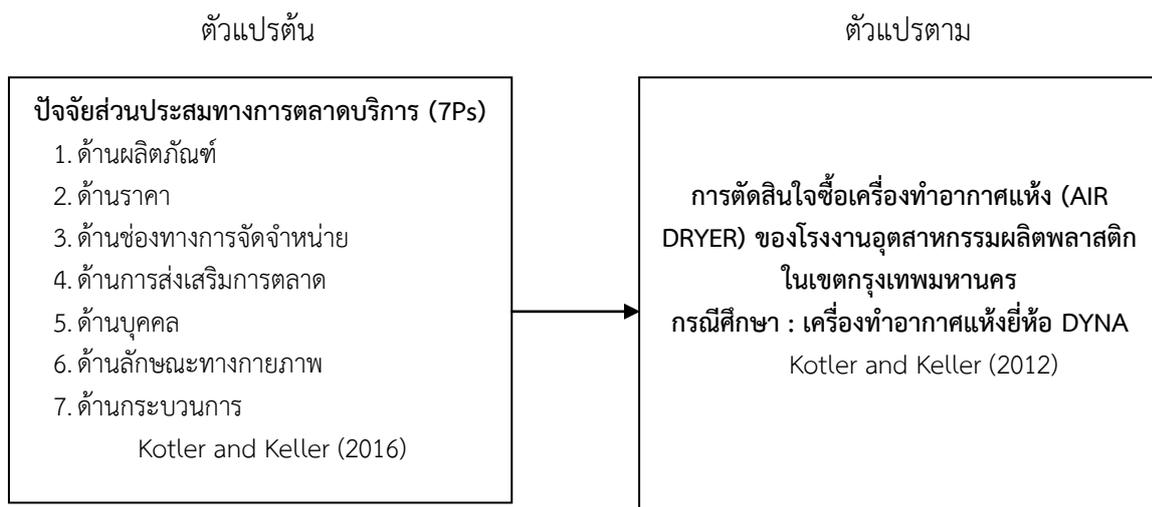
ขอบเขตด้านสถานที่

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศผ่าน Line@ (บัญชีทางการของบริษัทฯ) พี. อี. เอ็นจีเนียร์ จำกัด สำหรับติดต่อประสานงานกับลูกค้า) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 - ตุลาคม 2563

กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Service marketing mix) (Kotler and Keller, 2016) มีส่วนประกอบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความทนทานทางกายภาพ เช่น รถยนต์โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีความทนทาน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านบุคคล (Personal) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของกิจการและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kolter (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler and Keller (2012 : 188)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

การค้นหาข้อมูล (Information search) หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการติดตามจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวม ไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ โดยหลังจากซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของลูกค้าที่ซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศผ่าน Line@ (เป็นบัญชีทางการของบริษัทฯ. พี. อี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด สำหรับติดต่อประสานงานกับลูกค้า) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของลูกค้าที่ซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 99 บริษัท ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกคือ เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) ได้แก่ โพลีเอทิลีน (PE) โพลีโพรพิลีน (PP) โพลีสไตรีน (PS) เอบีเอส (A-B-S) โพลีไวนิล คลอไรด์ (PVC) ไนลอน (Nylon) โพลีเอทิลีน เทอร์พธาลेट (PET) โพลี คาร์บอนเนต (PC) จำนวน 170 บริษัท ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 187 บริษัท ระยะเวลาที่ใช้งานเครื่องทำอากาศแห้งยี่ห้อ DYNA คือ 1 - 3 ปี จำนวน 86 บริษัท รุ่นเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ที่ใช้ส่วนมากคือ รุ่น DHT SERIES จำนวน 108 บริษัท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ยี่ห้อ DYNA

พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก จากการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ยี่ห้อ DYNA พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ร้อยละ 65.7 ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 62.5 ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 74.8 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 64.6 และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 66.3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เครื่องทำอากาศแห้ง (AIR DRYER) ยี่ห้อ DYNA ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา - สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 47.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุดคือ ด้านราคา เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยด้านบริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลาและการจัดซื้อแบบทันเวลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบริการ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล - สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 47.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา แซ่ฮุย (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก - สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 46.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติโยธิน (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องปั๊มลมในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานบริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานซ่อม ความรู้และความชำนาญในงานซ่อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องปั๊ม

ลมในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเครื่องปั๊มลม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่วนพนักงานบริการ และปัจจัยด้านราคาในการบริการ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ - สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 47.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา วิสุทธิวัฒน์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของเครื่องมือตัดอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสามารถในการให้คำปรึกษาของฝ่ายเทคนิค ในการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ - สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ร้อยละ 47.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีระพล สงวนพงษ์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องอัดอากาศของบริษัท เทคเนท จำกัด ในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการลดราคาเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกว่าบริษัทอื่นและให้ความสำคัญน้อยกับเงื่อนไขการให้เครดิตที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอัดอากาศของบริษัท เทคเนท จำกัด ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา - บริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริง จำกัด ควรจัดทำเว็บบอร์ด (web board) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างสังคมออนไลน์ในพื้นที่เว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเกิดการวิวิวสนค้าหรือลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าดีแล้วบอกต่อ ทำให้ลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาหาข้อมูลเกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และควรลงตัวอย่างสินค้าในเฟซบุ๊ก LINE@ และยูทูป เพราะทั้งสามช่องทางนี้จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด โดยช่องยูทูปและเฟซบุ๊กสามารถที่จะวิวิวสนค้าเป็นคลิปวิดีโอ ทำให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลเครื่องต่างๆได้ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล - บริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริง จำกัด ควรเน้นการลงทุนโฆษณาในด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ให้มากที่สุด เพราะการลงทุนโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจะทำให้เพิ่มโอกาสหรือเป็นทางเลือกซื้อให้กับลูกค้าได้เช่นกัน และนอกจากการลงทุนโฆษณาในสื่อต่างๆเหล่านี้ ควรมีแอดมินคอยตอบคำถามลูกค้า กรณีที่ลูกค้ามีข้อคำถาม จะทำให้สามารถรองรับการให้ข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก - บริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ควรศึกษาตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งคู่แข่งรายเก่าที่อยู่ในตลาด และคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด โดยการสำรวจราคาของคู่แข่ง เช่น ราคาอะไหล่ ซึ่งนอกเหนือจากราคาเครื่องที่ลูกค้าจะมองเป็นอันดับต้นๆ ราคาอะไหล่ยังเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าจะต้องซ่อมบำรุงเครื่องอย่างสม่ำเสมอตามอายุการใช้งานของอะไหล่ต่างๆ ซึ่งหากไม่สำรวจราคา หรือศึกษาคู่แข่งในด้านราคาจะเปิดช่องว่างให้คู่แข่งเข้ามาตีตลาดในด้านราคาซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักๆในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ - บริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานการผลิตจากต่างประเทศ และนำมาเผยแพร่ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และ LINE@ เป็นต้น โดยเน้นการนำเสนอการผลิตเครื่องหรือการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ ที่นำมาจำหน่ายให้ลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นวิธีการผลิตเครื่องที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ แข็งแรงทนทาน ตามมาตรฐานการผลิตจากทวีปยุโรป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่บริษัทฯ นำมาจำหน่ายนั้น มีฐานการผลิตที่ได้มาตรฐาน สินค้ามีความทนทาน ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ - บริษัท ยู. พี. อี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ควรศึกษาสินค้าของบริษัทคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบสินค้า เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าของบริษัทฯ ให้ทันต่อยุคปัจจุบัน หากสินค้าของบริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลังหรือไม่ทันสมัย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า แต่หากบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้สินค้า และเมื่อใช้ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอากาศแห้งของลูกค้า เช่น Instagram, Amazon, Alibaba, E-Bay, Lazada Shopee เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัทเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น การดูแลรักษาเครื่องทำอากาศแห้งเบื้องต้น คำแนะนำในการเลือกใช้เครื่องทำอากาศแห้งให้เหมาะสมกับงานต่างๆ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ผ่านทาง Youtube เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น

3. การวิจัยเรื่องดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้เครื่องทำอากาศแห้งในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

รายการอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” ค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/main.php?filename=develop_issue
- [2] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2553). “การอนุรักษ์พลังงานสำหรับระบบอัดอากาศ” ค้นจาก http://www2.dede.go.th/bhrd/old/Download/file_handbook/Pre_Fac/Fac_9.pdf

- [3] Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition,Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- [6] ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- [7] Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- [8] Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . 1991. Consumer Behavior . 4th ed. New Jersey : Englewood Cliffs.
- [9] ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- [10] Philip Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And Control. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.
- [11] อีระพล สงวนพงษ์ (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องอัดอากาศของบริษัทเทคนท จำกัด ในประเทศ. สารนิพนธ์ บร.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- [12] อภิชัย อภิชาติโยธิน (2551) ความพึงพอใจของการใช้บริการเครื่องปั๊มลมในโรงงานอุตสาหกรรม. สารนิพนธ์ (วิศวกรรมศาสตร์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [13] รจนา วิสุทธีวัฒน์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัด. สารนิพนธ์ บร.ม.(การจัดการ).ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี .
- [14] วริศรา แซ่อู่ย (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. สารนิพนธ์ บร.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา .
- [15] อิศเรศ แสงนนท์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. สารนิพนธ์ บร.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

SBC-01-004

**การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของ
ผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า)**

**Using Mobile Banking Services (K-Mobile Banking) of The Recipient from Kasikorn Bank
Soi Vibhavadi Rangsit 2 Branch (Chamber of Commerce)**

เกริกไชยพิสิฐ มีศีล¹ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์²
Krerchaipisit Meesin¹ and Chitpong Ayasanond²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขา ซอยวิภาวดีรังสิต 2 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) มีพฤติกรรมการรับบริการประเภทของการรับบริการคือ โอนเงิน ความถี่ในการรับบริการคือ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการคือน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01-24.00 น. (3) มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ความตั้งใจที่จะใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ปัจจัยพฤติกรรมการรับบริการ ได้แก่ ความถี่ในการรับบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ , การบริการ , ธนาคารกสิกรไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

จากสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Disruptive Technology) ซึ่งทำให้มีผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่ๆ ทั้งจากในและต่างประเทศนำเสนอบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเองและผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นพัฒนาระบบของธนาคารให้รองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่น ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ (วิเรชา สันตะพันธ์, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ธุรกรรมการเงิน Mobile Banking มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการเงิน Mobile Banking ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 20,883,147 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 6,964,332 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.03 ส่วนในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 31,779,042 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 10,895,895 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.18 และในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 41,184,456 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 จำนวน 9,405,414 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.60 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จากการขยายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

ดังนั้น ผู้ค้นคว้าได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและของปัญหาการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) จึงนำปัญหาดังกล่าวข้างต้นเข้าสู่กระบวนการวิจัย เรื่อง การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) เพื่อศึกษาหาวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) ในด้านประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการรับบริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า)
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) จำแนกตาม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการรับบริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ค้นคว้าทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของ Chu and Chu (2011) ต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการจากธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า)

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) โดยเฉลี่ย 15,000 คน ต่อเดือน (รายงานประจำปี, 2562)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดโดยอาศัย ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของการรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

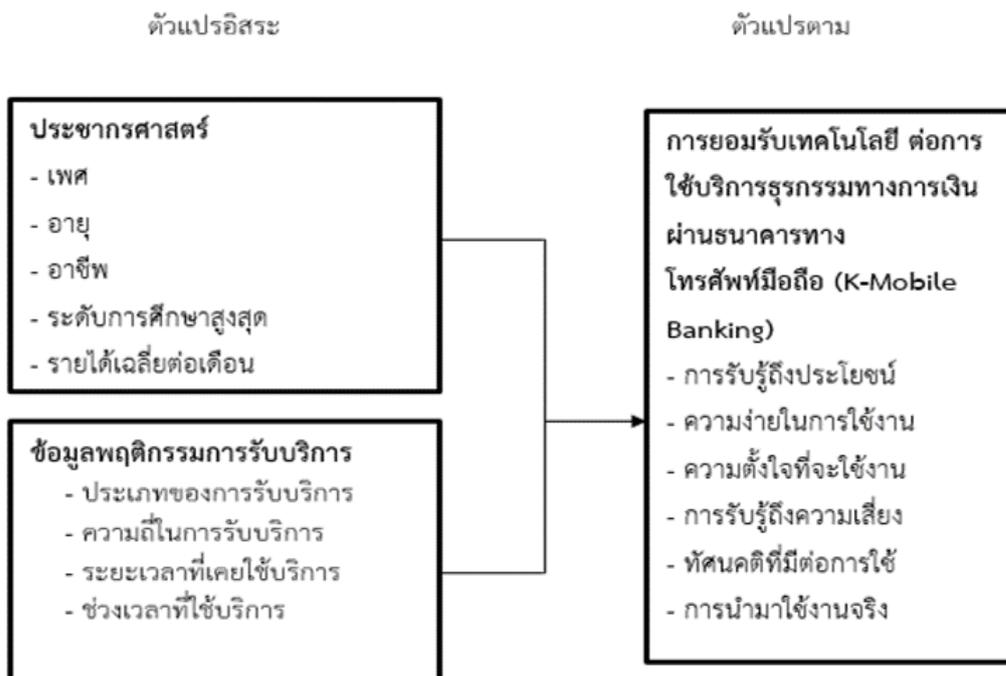
ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ ได้แก่ ประเภทของการรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจใน เทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การ รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น (Chu and Chu, 2011)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำดังกล่าว (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1990)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามครั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ เช่น จากเอกสารทางวิชาการวารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เป็นต้นเพื่อนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นซึ่งข้อมูลชนิดนี้จัดเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า) จนครบ 400 ชุด

2.2 รับแบบสอบถามคืน จากกลุ่มตัวอย่างพร้อมตรวจสอบ จำนวนและความถูกต้อง ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 25.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 31.75

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของการรับบริการคือ โอนเงิน ร้อยละ 29.75 ด้านความถี่ในการรับบริการคือ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.75 ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการคือน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 26.75 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01-24.00 น. ร้อยละ 39.25

3. ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ของผู้รับบริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซอยวิภาวดีรังสิต 2 (หอการค้า)

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ทศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.72$) การนำมาใช้งานจริง ($\bar{X} = 4.71$) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\bar{X} = 4.69$) ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.68$) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-0.117	0.860	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	2.416	0.048*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.528	0.180	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	3.568	0.014*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.956	0.431	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ผลการทดสอบสอดคล้องกัน เนื่องจากอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) และ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) และ หนึ่งนุช ชีระรุจินนท์ (2558)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 เพศ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558)

2.2 อายุ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) อาจเป็นเพราะ อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันออกไป เช่นวัยรุ่นเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ได้เร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558)

2.3 อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558)

2.4 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาจะเป็นพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัย จิตใจที่ดีงาม การศึกษาจะช่วยให้คนเจริญงอกงาม ทั้งทางปัญญา จิตใจ ร่างกาย และรวมไปถึงการพิจารณาตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559)

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558)

3. ปัจจัยพฤติกรรมการรับบริการ ได้แก่ ความถี่ในการรับบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ประเภทของการรับบริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของการรับบริการ คือ โอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) และศุภิสรา คุณรัตน์ (2561)

3.2 ความถี่ในการรับบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) อาจเป็นเพราะ หากผู้บริโภคที่ใช้บริการโดยมีความถี่มากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561)

3.3 ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561)

3.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K-Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา ศรีสว่างสุข (2558)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “สามารถตรวจสอบการเคลื่อนไหวของบัญชีได้ตลอดเวลา” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถแจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีทุกขั้นตอน และมีความเสถียร ควรพัฒนาการแจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีผ่านแอปพลิเคชันภายนอกเช่น Line

2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น ข้อมูลในแอปพลิเคชันควรมีเนื้อหาที่กระชับชัดเจน และถูกต้อง เช่น คู่มือการใช้งานระบบควรต้องเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวแสดงการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ท่านตั้งใจที่จะใช้งานบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีตัวเลือกที่พอดี ไม่มากเกินไปหรือน้อยไป ตัวเลือกต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันต้องนำพาผู้บริโภคไปยังธุรกรรมเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำ

4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “มีระบบช่วยเหลือเมื่อบัญชีมีปัญหา” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรส่งเสริมการจัดพนักงาน Call center ตลอด 24 ชั่วโมง และควรจัดสรรค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจเพิ่มการบริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Video Call

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งานธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรมีการสร้างเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และมาตรฐานการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า ว่าธนาคารจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลธุรกรรมของลูกค้าไม่ให้เกิดการรั่วไหลของ

ข้อมูลออกสู่สาธารณะ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจของผู้ใช้บริการ และควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ

6. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “การใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ K-Mobile Banking ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้แสดงข้อมูลอธิบายการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ตัวเลือกต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันควรต้องนำพาลูกค้าไปยังธุรกรรมเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

รายการอ้างอิง

- [1] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตธนบุรี*. ธีระเกียรติคุณ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต นาดยา ศรีสว่างสุข (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [4] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต ปาตี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- [5] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking"*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระวารสาร ศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตวิ เรชา สันตะพันธ์. (2560). ความท้าทายของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จากบริบทการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค ดิจิทัล*. วารสารวิชาชัยปัญญา, 13(39): 83 – 89.
- [8] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตหนึ่ง นุช ธีระรุจินนท์. (2558). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- [9] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตสุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [10] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตธนาคารกสิกรไทย. (2562). รายงานประจำปีธนาคารกสิกรไทย. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกสิกรไทย
- [11] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขต Chu, A. Z-C., and Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- [12] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขต Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- [13] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขต Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications

SBC-01-005

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า
กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors Influence the Decision to Rent
Space of Rental Shops : A Case Study of Payatai Plaza Building
Flea Market, Ratchathewi District, Bangkok

พิสิษฐ์ ตั้งบุญศิริโชติ¹ และ พอดี สุขพันธ์²
Pisit Tangboonsirichoti¹ and Pordee Sukpun²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของร้านค้าเช่าในตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า จำนวน 240 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า ได้ดังนี้ ด้านความรู้สึกภายหลังการเช่า ได้ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 19.5 ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 16.9 และด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ร้านค้าเช่า

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) เป็นจำนวนเงิน 1.2 ล้านล้านบาท(ธนาคารโลก, 2562) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจชั้นในของกรุงเทพฯ มีสร้างอาคารขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองของการทำธุรกิจ มีการเปิดบริษัทใหม่ ความต้องการหาพื้นที่ทำสำนักงาน, ร้านค้า รวมทั้งที่พักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนว่าจะเป็นในรูปแบบซื้อมาแก๊งกำไร หรือซื้อมาปล่อยเช่าช่วงก็ตาม ทำให้มีความต้องการสูง อนาคตอันใกล้ (เวลา 3 เดือน - 1 ปี) จะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดและเปิดถึง 2 ที่ ในบริเวณใกล้เคียงละแวกสถานีรถไฟฟ้า BTS พญาไทไม่เกินกิโลเมตร มีระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า Airport Reallink จากสนามบินสุวรรณภูมิหรือรถไฟฟ้า BTS ทำให้มีความต้องการสถานที่เพื่อเปิดสำนักงาน, ร้านค้า ประกอบกับอยู่ใกล้สถานการศึกษาในระดับอุดมศึกษาชื่อดังของประเทศ นักศึกษาหรือผู้ประกอบการมีความต้องการหาเช่าคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยในระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น(ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

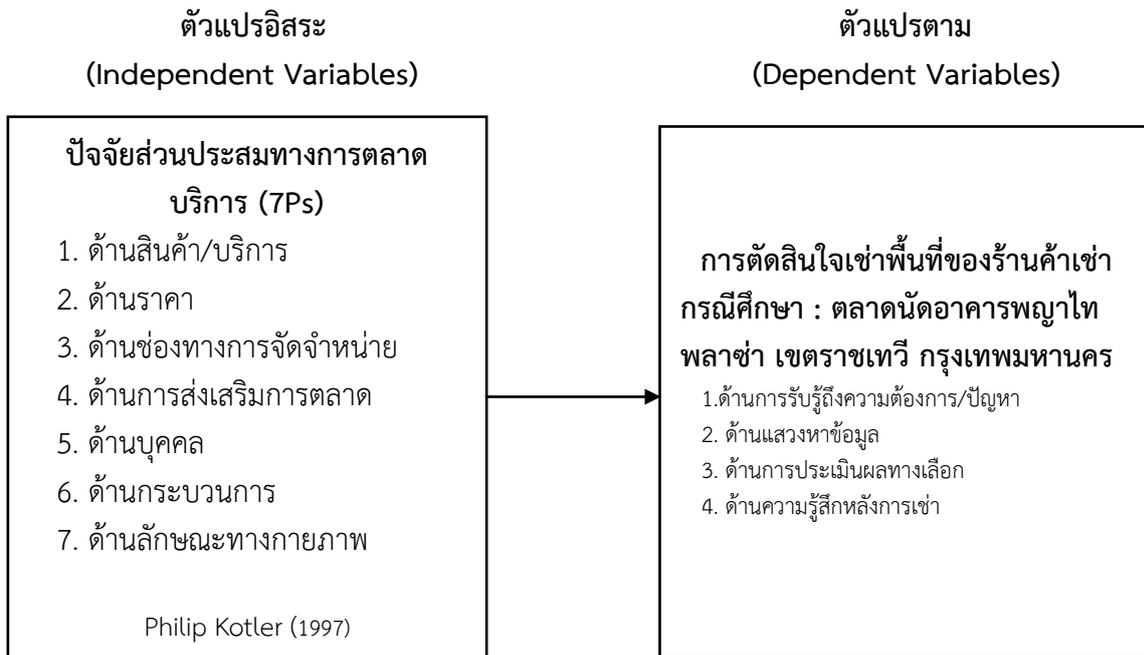
จากความเจริญเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้าดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและความนิยมในเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัยจนเกิดปัญหากับร้านค้าในตลาดนัดอาคารพญาไททางอ้อม จำนวนผู้ซื้อลดลงจากการที่มีทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับเกิดระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 จนร้านค้าหลายๆร้านต้องปิดกิจการเพราะไม่มีเงินทุนสำรอง เป็นต้น

จากปัญหาต่าง ๆ นี้ เจ้าของตลาดนัดหรือผู้จัดการพื้นที่ตลาดนัดต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้า ดังนั้นเจ้าของตลาดหรือผู้จัดการพื้นที่เช่าร้านค้าจึงต้องหารแนวทางและเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์และคู่แข่ง นำมาใช้ในการบริหารพื้นที่เช่าให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของร้านค้าเช่าได้และทำให้เป็นตัวเลือกในอันดับแรกที่ร้านค้าเช่าที่จะตัดสินใจเช่า การบริหารพื้นที่เช่าของร้านค้าเช่าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทำให้เกิดการเช่าซ้ำหรือมีผู้เช่ารายใหม่เข้ามาเช่าได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ทำศึกษาตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่าว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้ประกอบการร้านค้าและจะเป็นแนวทางแก้ปัญหาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อยอดพื้นที่ตลาดนัดให้เช่าร้านค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัวได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ของ Philip Kotler (1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ อาจจะใช้การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกที่มากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need/Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง/ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase/Intention) และการตัดสินใจซื้อ(Purchase/Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post/purchase/Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post/purchase/Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า

อาคารพญาไท พลาซ่า ตั้งอยู่เลขที่ 128 ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี จ. กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยสร้างเป็นอาคารสำนักงานสูง 38 ชั้น มีจำนวน 422 ห้องและอาคารที่พักอาศัยสูง 25 ชั้นจำนวน 224 ห้อง เชื่อมต่อระหว่างอาคารทั้งสองด้วยอาคารจอดรถ 10 ชั้น สามารถจอดรถได้มากถึง 1,200 คัน ภายในอาคารส่วนสำนักงานยังมีของตลาดนัดซึ่งตั้งอยู่ชั้น 1 ของอาคาร ร้านค้าหมุนเวียนกว่า 499 ร้านค้า

อาคารพญาไท พลาซ่า ยังตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ที่จับตาของนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยอาคารตั้งอยู่หน้าสถานีรถไฟฟ้า BTS พญาไท และใกล้สถานีรถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK ฝั่งตรงข้ามมีไปรษณีย์ไทยสาขา ราชเทวีและกรมปศุสัตว์ ห่างจาก รพ.พญาไท 1 เพียง 2 กิโลเมตรและห่างจาก รพ.พญาไท 2 เพียง 3 กิโลเมตร, ห่างจากห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, มาบุญครอง เพียง 2 กิโลเมตร ห่างจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพียง 3 กิโลเมตร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาภิทร ธีระกรมล (2558) ทำวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง** ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และบุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ศูนย์การค้าฯ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ความเย็นที่พอเหมาะ

สิชล กุลอำภา (2558) ทำวิจัยเรื่อง **ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

เมธพร สายเพชร (2559) ทำวิจัยเรื่อง **การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี** ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการ ผลเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญทั้ง 7 ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านค้าที่เข้าพื้นที่ตลาดนัดพญาไท พลาซ่า จำนวน 240 ชุด

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ข้อคำถามมีค่า IOC > 0.5 ขึ้นไป

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Tryout จำนวน 24 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ระดับ 0.905 ซึ่งมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา : ค่าความถี่ , ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของร้านค้าเช่า ประกอบด้วย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ท่านเปิดร้านค้ามานานเท่าไรและประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่า

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป

ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7, อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6, สถานภาพสมรส มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1, รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7, ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4, เปิดร้านค้ามานานกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9, ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และความถี่ที่เข้าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดนัดพญาไทพลาซ่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่า

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่ารวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.62	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.61	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.22	0.58	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.29	0.58	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.24	0.63	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.56	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.27	0.60	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่า

กระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของร้านค้าเช่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.24	0.59	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.23	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.26	0.54	มากที่สุด
4. ความรู้สึกภายหลังการเช่า	4.25	0.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่รวม (n=240)	4.25	0.56	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานหลัก H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย H1a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 2.059 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพิ่มมากขึ้น และถ้าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) ลดลง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาลดลงด้วยเช่นกัน

สมมติฐานย่อย H1b : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 1.651 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพิ่มมากขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) ลดลง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาลดลงด้วยเช่นกัน

สมมติฐานย่อย H1c : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 1.651 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพิ่มมากขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) ลดลง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาลดลงด้วยเช่นกัน

สมมติฐานย่อย H1d : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการเช่า (Feelings after the rental)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการเช่า (Feelings after the rental) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 1.248 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) และด้านสถานที่ (X3) เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ากรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพิ่มมากขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย (X4), ด้านกระบวนการ (X6) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ลดลง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาลดลงด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยข้างต้น ประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/need recognition) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา กะลัมพะนันท์ (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาภีร์ อีระกรมล (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ศูนย์การมีส่วนร่วมสนับสนุน กิจกรรมของชุมชน สังคมรอบศูนย์การค้า ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนและการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ร้านค้าสัมพันธ์ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิซล กุลอำภา (2558) พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram), ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน เช่น โซนพลาซ่า โซนซ้อปิ้ง

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้สึกภายหลังการเช่า (Feelings after the rental) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพร สายเพชร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ระดับมากคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ระดับ 3.83 ลำดับที่ 2 มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการในห้าง มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.80 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ 4.00 ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.96 ลำดับที่ 3 การจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขาย สามารถจัดเรียงได้ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.94 ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการติดต่อเช่าผ่านทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.83 ลำดับที่ 5 ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้า-ออก ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.77 ลำดับที่ 6 มาตรการการตรวจสอบในเรื่องลิขสิทธิ์ สุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่ห้าง ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.74 ลำดับที่ 7 ความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ผ่านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 3.53 ลำดับที่ 8 ความยืดหยุ่นของกฎระเบียบข้อบังคับ ค่าเฉลี่ยในระดับที่ 2.52 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านกระบวนการ ตลาดนัดพญาไท พลาซ่า ควรมีรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน เช่น ขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่า การตรวจสอบถือค่างานวันว่าง การจองถือค่างานสินค้า การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่หรือผู้จัดการพื้นที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งจะไปตั้งถือค่างานสินค้า รายละเอียดการตั้งร้าน การขอใช้บริการไฟฟ้าส่องสว่างหรือปลั๊กไฟ เป็นต้น โดยกระบวนการข้างต้น ควรปรับให้สามารถใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบและการกระบวนการที่สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับยุคดิจิทัล รวมทั้งควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ เช่น การชำระเงินค่าเช่า เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดพญาไท พลาซ่า ควรจัดให้มีโปรโมชั่นแก่ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าอย่างสม่ำเสมอ และ/หรือตอบแทนผู้ประกอบการร้านค้าเช่าที่เช่า โดยช่วงเวลาเหตุการณ์ปกติควรมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อร้านค้าจะเช่าล่วงหน้าเป็นเดือนและให้สิทธิการเช่ากับลูกค้าเก่าที่เช่ามานานก่อนลูกค้าใหม่เพื่อร้านค้าไม่เกิดความรู้สึกว่าไม่ใส่ใจกับลูกค้าเก่า นอกจากนี้แล้วควรโปรโมชันให้วันขายฟรีกับลูกค้าที่เช่าเกิน 1 ปี และควรออกนโยบายหรือจัดโปรโมชั่นที่สามารถนำมาใช้ได้จริงเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่าที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจซบเซาจากการระบาดของโควิด-19 รวมทั้งควรจัดให้มีบริการพิเศษให้กับผู้ประกอบการฯ เช่น ค่าจอดรถฟรี การใช้ไฟฟ้าในพื้นที่เช่าฟรี เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่า เพื่อการลดค่าใช้จ่าย และบรรเทาความเดือดร้อน จากสภาวะความซบเซาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และตลาดนัดพญาไท พลาซ่า ควรมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสแก่ผู้ประกอบการร้านค้าที่เช่า เช่น กฎระเบียบของผู้เช่า เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดนัดพญาไท พลาซ่า ควรเน้นจุดเด่นเรื่องพื้นที่ขายสินค้า สามารถขายได้โดยไม่มีผลกระทบจากสภาวะอากาศ เช่น แดดหรือฝน เป็นต้น รวมทั้งการเดินทางมาตลาดนัดฯ เป็นไปอย่างสะดวกสบาย เนื่องจากพื้นที่ของตลาดนัดฯ อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าพญาไท สถานีรถไฟ(ราง) สถานีพญาไทและสถานีรถไฟฟ้ามหานครสาย Airport Raillink และตัวอาคารซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดนัดฯ อยู่ติดถนนใหญ่ มีความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้าและผู้ประกอบการฯ นอกจากนี้ควรเน้นเรื่องการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการฯหรือผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ เพื่อการติดต่อ-สอบถาม ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า กรณีศึกษา : ตลาดนัดอาคารพญาไทพลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะนโยบายหรือเพื่อการปรับปรุงและแก้ไข ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของตลาดหรือผู้จัดพื้นที่ควรจัดให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ที่มาเช่าพื้นที่มีการจัดการตลาดให้มีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายของร้านค้า โดยต้องไม่มีร้านค้าสินค้าเหมือนกันมาลงในวันเดียวกัน เพราะทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดระหว่างกัน ลดโอกาสการขายและทำให้กำไรน้อยลง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้า การลดความถี่ในการเช่าของร้านค้าแต่ละร้านไม่ควรเกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะจะทำให้เกิดความจำเจและไม่มีความหลากหลาย ทั้งยังทำให้จำนวนลูกค้าในการเดินและเลือกซื้อภายในตลาดจะลดลงซึ่งเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่ควรทำอย่างเร่งด่วนและต้องลงมือปฏิบัติทันที

ด้านบุคคล นิติบุคคล (ฝ่ายอาคารหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง) ควรอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎ ระเบียบของฝ่ายอาคารที่เกี่ยวข้องร้านค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีใจรักการบริการ สามารถให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกกับผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ต้องสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการร้านค้าเช่าให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน นอกจากนี้ควรมีการชี้แจงกฎระเบียบในรูปแบบของประกาศหรือเอกสารที่ชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายให้กับร้านค้า

ด้านกายภาพ ควรปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นให้อยู่ในสภาพดี ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ เช่น อุปกรณ์ในห้องน้ำ ใช้งานได้ดี สะอาด รักษาความสะอาดพื้นที่สำหรับวางสินค้า มีแสงไฟส่องสว่างเพียงพอกับพื้นที่ การปรับปรุงอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหาย ควรทำด้วยความรวดเร็ว

ด้านความรู้สึกภายหลังการเช่าพื้นที่ของตลาดนัด ความรู้สึกของผู้เช่าก่อนที่จะมาเช่าขายสินค้า คาดหวังว่าจะมีกำไรจากการขายสินค้าที่ตลาดนัดอาคารพญาไท พลาซ่าเพราะเดิมมีพื้นที่ระหว่างร้านค้าว่า

ขายสินค้าที่ตลาดนัดพญาไท ปลาซาเมื่อขายแล้วห้กค่าใช้จ่ยมีก่าไรจากการเช่าที่ตลาดนัด หลังจากมาขายแล้วมีความคิดเห็นจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าเสนอแนะและควรนำมาปรับใช้ เพื่อให้สร้างความภักดีของร้านค้าให้เกิดขึ้น ส่งผลให้เช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างความคิดเห็นและความรู้สึจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ “จะกลับมาเช่าอีกเนื่องจากลูกค้ายังคงมาซื้อและจับจ่ยใช้สอยอยู่ ร้านค้ามีก่าไรจากการขายสินค้าที่นำจ่ยนำหมายของตัวเองและสินค้ามีการตอบรับของลูกค้ำเพียงแต่ก่าไรห้กค่าใช้จ่ยแล้วน้อยลงจากเดิม”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดพญาไท ปลาซา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครว่มีความต้องการบริโภคสินค้าใดบ้าง ที่จะทำให้เจ้าของตลาดนัดหรือผู้จัดพื้นที่เช่า เพื่อจัดหาร้านค้าที่จ่ยนำสินค้าต้องการความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าเช่า

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปภาภัทร ธีระกรกมล. (2558). ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ล่าปาง คั่นคว่ำอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] เมธาพร สายเพชร. (2559). การพัฒนาการบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในห้างค้าปลีกแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชานิประศาสน์ (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย พิมพ์ดีการพิมพ์. กรุงเทพฯ.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:194) การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ.
- [5] ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ-อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ประจำเดือน พฤศจิกายน 2561. กรุงเทพฯ.
- [6] สิชล กุลอำภา (2558) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ คั่นคว่ำอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] โสรยา กะลัมพะนันท์. (2557). การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564). กรุงเทพฯ.
- [9] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561) แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ). กรุงเทพฯ.
- [10] สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560 จาก ; http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/24/4.pdf

- [11] Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Philip Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And Control*. (9th ed.). New Jersey : Prentice – Hall. Inc.
- [13] Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper
- SBC-01-006

การปรับปรุงกระบวนการดึงสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยแนวคิดไคเซ็น The Improvement Of The Extraction Process To Increase The Work Efficiency By Kaizen Concept

อาริยา พาชื่นใจ¹ และ นิสากอร์ มะลิวัลย์²
Arriya Pachuenjai¹ and Nisakorn Maliwan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อลดระยะเวลาในการดึงสินค้าของพนักงาน 2.เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการดึงสินค้าของพนักงาน 3.เพื่อสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยแนวคิดไคเซ็น พบว่าการดึงสินค้าของร้านสาขามีอุปสรรคคือ การใช้มือดึงสินค้าทำให้สินค้านั้นล้น ใช้เวลานานในการดึงสินค้า ทำให้เสียเวลาการทำงานอย่างอื่น จึงเกิดเป็นอุปสรรคในการทำงานของพนักงาน

จากข้อมูลที่ได้สอบถามจากพนักงานเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาและทำการประชุมเพิ่มเติมหาแนวทางแก้ไขปัญหภายในร้านสาขา จึงได้วิธีการออกมาคือ การใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา ECRS และเครื่องมือ PDCA เข้ามาช่วย ผลการศึกษาคือ การวิเคราะห์การระดมสมองจากพนักงานภายในร้านจนได้สาเหตุที่แท้จริงออกมา คือ ปัญหาหลักเกิดจากเครื่องมือ คือ ชั้นวางสินค้ามีระยะห่างใกล้ชิดกัน, อุปกรณ์กั้นสินค้าไม่เพียงพอ, ไม่มีเครื่องมือดึง, ชั้นวางไม่สามารถเลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำ ECRS เข้ามาช่วย โดยการเลือกใช้เฉพาะ S คือ การปรับปรุงให้ง่ายขึ้น คือการสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยในการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้สร้าง อุปกรณ์ขึ้นมา 2 ชิ้น และได้ทำการทดสอบ ทั้ง 2 ด้วยการนำ PDCA เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ และผลที่ได้คือ ก่อนการปรับปรุง ใช้เวลาในการดึงสินค้า 11899 วินาที ทำการทดสอบ 30 ครั้ง มีผลผลิตภาพแรงงาน 396.63 วินาที เวลามาตรฐาน 71.25 วินาที หลังการปรับปรุงครั้งที่ 1 ใช้เวลาในการดึงสินค้า 6703 วินาที ทำการทดสอบ 30 ครั้ง มีผลผลิตภาพแรงงาน 223.4 วินาที เวลามาตรฐาน 42.13 วินาที หลังการปรับปรุงครั้งที่ 2 ใช้เวลาในการดึงสินค้า 9276 วินาที ทำการทดสอบ 30 ครั้ง มีผลผลิตภาพแรงงาน 309.1 วินาที เวลามาตรฐาน 55.54 วินาที

คำสำคัญ : แผนผังก้างปลา , ทฤษฎี ECRS , ทฤษฎี PDCA

¹ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไปเน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้นปัจจุบันทางบริษัทที่ผู้จัดทำได้ทำการเข้ามาศึกษาหาความรู้ นั้น ทางบริษัทมีนโยบายพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความคิด ไอเดีย สามารถประดิษฐ์นวัตกรรมของตนเองขึ้นมาได้ เพื่อที่จะให้มีความเป็นเลิศด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงานซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับชั้นแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนางาน พัฒนาสินค้า เพราะนอกจากผลักดันให้พนักงานเกิดแนวคิดและไอเดียใหม่ๆ ในการพัฒนาธุรกิจแล้ว ยังถือเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพองค์กรความรู้ให้กับพนักงาน ซึ่งโดยทางองค์กรได้มีการแล้ว ยังถือเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพองค์กรความรู้ให้กับพนักงาน ซึ่งโดยทางองค์กรได้มีการประชุมหารือกับพนักงานภายในร้านสะดวกซื้อ เพราะว่าพนักงานนั้นจะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของงานหลังจากนั้นทำการระดมสมองกันเพื่อหาปัญหา ความรู้ความเข้าใจให้แก่พนักงาน เพื่อจะได้ค้นหาหัวข้อการปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมไปถึงอธิบายแบบฟอร์ม และวิธีการเขียนแบบฟอร์มให้ได้ถูกวิธีจากการทำการระดมสมองและเขียนแบบฟอร์มนั้นทำให้เราได้ทราบว่าปัญหาที่แท้จริงของเรานั้น ทางร้านสะดวกซื้อนั้นประสบปัญหาการดิ่งสินค้า เนื่องจากในแต่ละวันพนักงานนั้นต้องเสียเวลาไปกับการดิ่งสินค้า ทางร้านสะดวกซื้อจึงมีการลงความเห็นว่าจะต้องมีการสร้างสิ่งประดิษฐ์มาเพื่อที่จะมาช่วยในการดิ่งสินค้าของพนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ แนวคิดโคเซ็น รวมไปถึงได้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ หลักการ ECRS , PDCA เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและการออกแบบผลงานเพื่อช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการดิ่งสินค้าของพนักงาน
2. เพื่อสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยแนวคิด โคเซ็น
3. เพื่อลดระยะเวลาในการดิ่งสินค้าของพนักงาน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือสินค้า กลุ่ม PMA 50 ร้านสะดวกซื้อ สาขาหน้าเมืองนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้า PMA 50 จำนวน 167 SKU

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS ความสูญเปล่า (Wastes) 8 ประการ (ลัดดาวัลย์ นันทจินดา.,2559) มีการนำมาเรียงลำดับค่าต่อเนื่องไว้ว่า DOWNTIME เพื่อให้จำได้ง่ายและช่วยให้คิดว่ามันคือ เวลาที่เสียเปล่า ไม่ได้เกิดการสร้างความคุ้มค่า ประกอบด้วย 1. Defect งานที่ต้องแก้ไข 2. Overproduction การผลิตมากเกินไป 3. Waiting การรอคอย คือการรอคอยงาน 4. Non-Utilized Talent ความคิดไม่ได้ใช้ 5. Transportation การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ หรือสินค้า โดยไม่จำเป็น 6. Inventory สินค้าคง

คลังมากเกินไป 7. Motion เคลื่อนไหวไม่ทำเป็น 8. Extra-processing ขั้นตอนไม่ถูกต้อง หลักการ ECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆที่สามารถใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าหรือ DOWNTIME ลงได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดแผนผังสาเหตุและเหตุผล หรือผังก้างปลา แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" (ปิยมาน โกลด์ชัย, 2559) ที่หน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่มควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบเทคนิคการระดมความคิดเพื่อจะได้ก้างปลาที่ละเอียดสวยงาม คือ การถาม ทำไม ทำไม ทำไม

2.3 PDCA (ธีรบุช จันกองแก้ว, 2562) คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ย่อมาจาก 4 คำ

ได้แก่ Plan (วางแผน), Do (ปฏิบัติ), Check (ตรวจสอบ) และ Act (การดำเนินการให้เหมาะสม) ซึ่งวงจร PDCA สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ เรื่อง นับตั้งแต่กิจกรรมส่วนตัว เช่น การปรุงอาหาร การเดินทาง ไปทำงานในแต่ละวัน การตั้งเป้าหมายชีวิต และการดำเนินงานในระดับบริษัท ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้ 1.P=Plan (ขั้นตอนการวางแผน) 2.D =Do ขั้นตอนการปฏิบัติ (ขั้นตอนการปฏิบัติ) 3.C= Check (ขั้นตอนการตรวจสอบ) 4. A = Action ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม)

3. การศึกษาเวลา (ธัญวรรค มาศวิวัฒน์, 2559) คือเทคนิคที่นำมาใช้ในวงจรของการควบคุมการจัดการในการพัฒนาการทำงานกับปริมาณการผลิตซึ่งเกี่ยวกับการวัดผลงานซึ่งผลที่ได้จะมีหน่วยเป็นนาที หรือวินาทีที่คนงานหนึ่งๆ สามารถทำงานได้ตามวิธีที่กำหนดให้ ประกอบด้วยเทคนิค 2 อย่างดังนี้ 1.การศึกษาวิธี (Method Study) เป็นการศึกษาเพื่อหาวิธีการทำงานที่ง่ายที่สุดสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงกว่ามาใช้แทนวิธีการเดิม 2.การวัดผลงาน (Work Measurement) เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดหาเวลามาตรฐาน (Standard Time) ซึ่งเป็นประโยชน์ในแง่ต่างๆ เช่น การวางแผนการผลิต

วิธีดำเนินการ

1. ทำการประชุม และระดมสมองภายในองค์กร จากนั้นทำการสำรวจปัญหาภายในร้านสาขาที่ทำงานและรวมกันคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยได้นำหลักแนวคิดของไคเซ็นเข้ามาวิเคราะห์ ซึ่งมีหลักการ ECRS รวมไปถึง PDCA ด้วย เพื่อให้ได้ซึ่งประสิทธิภาพของงาน

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของปัญหาและสำรวจปัญหาด้วยแบบฟอร์มไคเซ็น จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการจับเวลา (ธัญวรรค มาศวิวัฒน์, 2559) และตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์

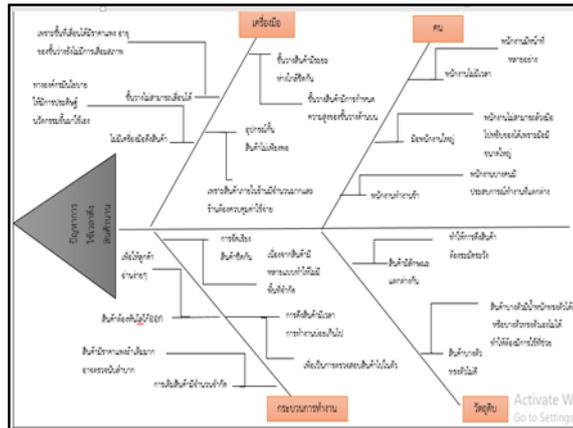
ผลการดำเนินการ

1. สำรวจปัญหาก่อนการปรับปรุง

ผู้จัดทำได้เข้าร่วมการประชุมภายในองค์กรและได้ร่วมกันระดมสมองภายในองค์กร โดยมีการสำรวจปัญหาของงาน ทำให้ทราบถึงปัญหาของงานที่ทางร้านสาขาได้เจออุปสรรค ทำให้ทางผู้จัดการมีการแจกแบบฟอร์มไคเซ็นเพื่อจะได้ลงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหของงาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผังก้างปลาในรูปที่ 4.1 รูปวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

ซึ่งจากการสรุปปัญหาหลักๆ มีอยู่ 2 ปัญหาที่พบ คือ 1.ปัญหาที่เกิดจากเครื่องมือ 2.ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการ โดยผู้จัดทำได้มีการสอบถามกับพนักงานภายในร้านและทำให้ทราบว่า ปัญหาที่เกิดบ่อยหรือปัญหาที่ต้องได้ทำการแก้ไขให้เร็วที่สุดคือ คือ 1.ปัญหาที่เกิดจากเครื่องมือ 2.ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการ

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์หาปัญหาใหม่อีกครั้ง โดยได้นำเครื่องมือ ECRS เข้ามาช่วยในการแก้ไข ปัญหา เป็นหลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และ การทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ การทำให้ง่าย (Simplify) หมายถึง การปรับปรุงการทำงาน ให้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยอาจการออกแบบอุปกรณ์ เข้าช่วยในการทำงานเพื่อให้การทำงานสะดวกและ แม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถลดของเสียลงได้ จึงเป็นการลดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นและลดการทำงานที่ไม่จำเป็น ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์การทำงานรูปแบบเดิมซึ่งพบว่า มีการใช้มือในการดึงสินค้า ทำให้เป็น อุปสรรคในการทำงานของพนักงาน



รูปที่ : 4.1 รูปวิเคราะห์แผนผังก้างปลา
 ที่มา : อาริยา พาชื่นใจ.(2563)



รูปที่ : 4.2 รูปการดึงสินค้าแบบเดิม
 ที่มา : อาริยา พาชื่นใจ.(2563)

เมื่อทำการวิเคราะห์การดึงสินค้าแล้วผู้วิจัยจึงมีแนวคิดออกแบบอุปกรณ์ในการช่วยดึงสินค้าโดยเริ่มทำ การสำรวจลักษณะของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีหลากหลายแบบ รูปทรงแตกต่างกัน น้ำหนักแตกต่างกัน ทำให้ร้านนั้นไม่สามารถบอกได้ว่า เครื่องมือที่เราจะออกแบบมานั้นจะสามารถใช้ได้กับสินค้ารูปแบบไหน เหมาะกับรูปแบบไหนบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจลักษณะของสินค้าที่จะทำการทดสอบ โดยได้ทำการสำรวจ ลักษณะรูปทรงของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีทั้งหมด 33 ลักษณะรูปทรง จากนั้นทำการออกแบบ อุปกรณ์ที่ช่วยดึงสินค้าจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการดึงสินค้าโดยที่ยังไม่มีอุปกรณ์เข้ามาช่วยใน การทำงานของพนักงาน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลคือการใช้การศึกษาเวลา (ธัญวรรค มาศวิวัฒน์,2559) เข้ามาช่วยใน

การจับเวลาเพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามเวลามาตรฐานการหาเวลามาตรฐานมีขั้นตอนการทำงานหาเวลาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจับเวลา 5 วิสัญญ์ /10 วิสัญญ์

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาค่าพิสัย

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหาค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหาค่าพิสัย/คำนวณหาค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 5 หาวิสัญญ์ที่เหมาะสมในตาราง

ขั้นตอนที่ 6 จับเวลาเพิ่มตามวิสัญญ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 7 คำนวณหาเวลาปกติ

ขั้นตอนที่ 8 คำนวณหาเวลามาตรฐาน

จากนั้นทำการทำงานย่อยเพื่อที่จะได้ทำการคำนวณหาเวลามาตรฐานที่เหมาะสม โดยจะจับตามรหัสสินค้าไปตามลำดับที่ 1 จนถึง ลำดับสุดท้ายของ สินค้า คือ ลำดับที่ 167 เนื่องจากการจับเวลาเป็นรูปแบบการจับเวลาแบบต่อเนื่อง โดยเริ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจับเวลา 5 วิสัญญ์ /10 วิสัญญ์ ซึ่งผู้วิจัยเลือกทำจำนวน 10 วิสัญญ์

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาค่าพิสัย คือ ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยที่สุด

ค่าที่มากที่สุดคือ 17 ค่าที่น้อยที่สุด คือ 11 = 17 -11 ค่าตอบ ค่าพิสัยคือ 6

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหาค่าเฉลี่ย คือ ผลรวมของค่าสังเกต/จำนวนของชุดข้อมูล

ผลรวมของค่าสังเกต คือ 2386 / จำนวนของชุดข้อมูล 167 = 2386/167

ค่าตอบ ค่าเฉลี่ยคือ 14.28

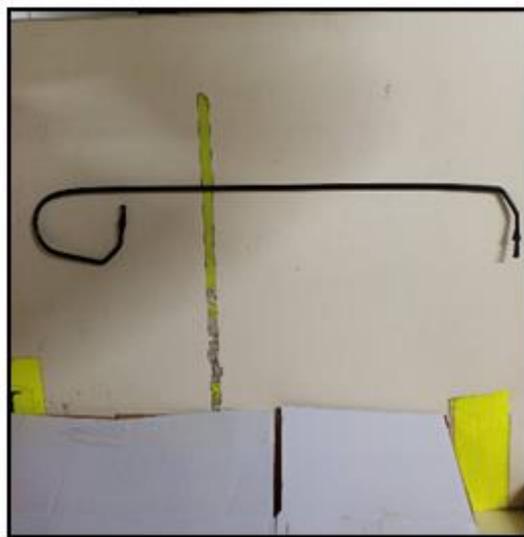
ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหาค่าพิสัย/คำนวณหาค่าเฉลี่ย

ค่าพิสัย คือ 6 / ค่าเฉลี่ยคือ 14.28 = 0.42

ขั้นตอนที่ 5 หาวิสัญญ์ที่เหมาะสมในตาราง โดยใช้ตาราง Maytag ซึ่งข้อมูลที่นำมาดู ให้เอาข้อมูลที่ได้จาก

ขั้นตอนที่ 6 มาตรวจสอบ โดยมีคำตอบเป็น 0.42 และเมื่อตรวจสอบจากตารางแล้ว ผลที่ได้คือ 30 .

เท่ากับว่าเวลาที่เหมาะสมคือ N=30



รูปที่ : 4.3 รูปอุปกรณ์ตั้งสินค้าชั้นที่ 1

ที่มา : อารีญา พาชื่นใจ.(2563)

ขั้นตอนที่ 7 จับเวลาเพิ่มตามวิสัญญ์ที่เหมาะสม

เมื่อทราบว่าคุณจักรที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดลองใหม่อีกครั้ง ตามที่ได้
คำนวณหาเวลาที่เหมาะสมแล้ว ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมคือ การจับเวลาอีก 30 ครั้ง เพื่อจะ
ได้คำตอบในการหาเวลาปกติ และเวลามาตรฐานของงาน ซึ่งผู้วิจัยมีการจับเวลาวัฏจักร
จำนวน 30 ครั้งดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 8 คำนวณหาเวลาปกติ

ตาราง Maytag

R	ข้อมูลจากกลุ่ม		R	ข้อมูลจากกลุ่ม		R	ข้อมูลจากกลุ่ม	
	5	10		5	10		5	10
.10	3	2	42	52	30	.74	162	93
.12	4	2	44	57	33	.76	171	98
.14	6	3	46	63	36	.78	180	103
.16	8	4	48	68	39	.80	190	108
.18	10	6	50	74	42	.82	199	113
.20	12	7	52	80	46	.84	209	119
.22	14	8	54	86	49	.86	218	125
.24	17	10	56	93	53	.88	229	131
.26	20	11	58	100	57	.90	239	138
.28	23	13	60	107	61	.92	250	143
.30	27	15	62	114	65	.94	261	149
.32	30	17	64	121	69	.96	273	156
.34	34	20	66	129	74	.98	284	162
.36	38	22	68	137	78	1.00	296	169
.38	43	24	70	145	83			
.40	47	27	72	153	88			

รูปที่ : 4.4 รูปตาราง Maytag

ที่มา : รัชวรรณ.(2552)

จากสูตร $NT = Selected\ Time \times Rating\ Factor$

เมื่อ NT คือ เวลาปกติ Selected Time คือเวลาเฉลี่ยของงานย่อย

Rating Factor คือ ค่าอัตราความสามารถทำงานของพนักงาน ซึ่งกำหนดว่ามีค่าเท่ากับ 1 แทน
ข้อมูลจากสูตร เวลารวมทั้งหมดคือ $11899/167 = 71.25$

$$NT = Selected\ Time \times Rating\ Factor = 71.25 * 1 = 71.25$$

ขั้นตอนที่ 8 คำนวณหาเวลามาตรฐาน

จากสูตร $STD = NT (1 + A)$ เมื่อ STD คือ เวลามาตรฐาน (Standard Time)

NT คือ เวลาปกติ (Normal Time) A คือ เวลาเผื่อ (Allowance Time) อยู่ในรูปร้อยละของเวลาปกติ
ซึ่งมีการกำหนด 5% แทนข้อมูลจากสูตร $STD = NT (1 + A) = 71.25 (1+5\%)$ เวลามาตรฐาน = 74.81 วินาที

2. ทำการทดลอง PDCA ครั้งที่ 1

ผู้จัดทำได้นำเครื่องมือ PDCA เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาการดิ่งสินค้าโดยมี
กระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1. Plan (วางแผน) คือ การวางแผนการดิ่งสินค้าจาก รูปที่ : 4.3 รูปอุปกรณ์ดิ่งสินค้าขั้นที่ 1

2.2. Do (ปฏิบัติตามแผน) คือ ทำการทดลองการใช้อุปกรณ์ที่ช่วยดิ่งสินค้า กับสินค้าตัวอื่น ก่อนที่จะ
นำอุปกรณ์ที่ออกแบบมานั้นทดลองกับสินค้าเพื่อทดสอบว่าอุปกรณ์นั้นมีประสิทธิภาพที่จะใช้งานจากนั้นทำ
การจับเวลาและทำตามขั้นตอนการหาเวลามาตรฐาน (ธัญวรรค มาศวิวัฒน์,2559)

2.3. Check (ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน) คือ หลังจากการทดลองดิ่งสินค้าด้วยอุปกรณ์แล้ว พบว่า
ใช้เวลาในการดิ่งสินค้าลดลงไปจำนวนมาก แต่ถึงอย่างไรอุปกรณ์ก็ยังคงมีปัญหาอยู่ เพราะขณะกำลังดิ่งสินค้า
ด้วยอุปกรณ์ พนักงานยังคงต้องใช้มือพยุงสินค้าข้างหน้าไว้เพราะว่า สินค้ายังล้มอยู่ ผู้จัดทำเลยคิดว่าควร
ปรับเปลี่ยนและแก้ไขอุปกรณ์ใหม่อีกครั้งเพื่อที่จะให้อุปกรณ์นั้นใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้นกว่านี้ โดยมี
การปรับปรุงอุปกรณ์ใหม่

2.4. Act (ปรับปรุงแก้ไข) คือ ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของอุปกรณ์ที่ออกแบบมาในครั้งที่ 1 นั้น มีเพียงเหล็กเส้นเดียว ทำให้เป็นอุปสรรคในการดัดสินค้าเพราะไม่สามารถยัดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์นั้นได้ ผู้จัดทำเลยทำการออกแบบอุปกรณ์มาใหม่โดยครั้งนี้ผู้จัดทำออกแบบอุปกรณ์โดยสามารถยัดสินค้าได้และสามารถปรับความกว้าง ตามขนาดของสินค้าได้ และสามารถใช้ได้ 2 แบบ โดยมีขั้นตอนในการทดลอง ตาม PDCA ครั้งที่ 2 ดังต่อไปนี้



รูปที่ : 4.5 รูปอุปกรณ์ดัดสินค้าครั้งที่ 2
ที่มา : อารีญา พาชื่นใจ.(2563)

3 ทำการทดลอง PDCA ครั้งที่ 2

3.1 Plan (วางแผน)คือ ผู้จัดทำได้ทำการวางแผนเป้าหมายไว้ว่า อุปกรณ์ที่ออกแบบมาใหม่จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2. Do (ปฏิบัติตามแผน) คือ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับสินค้าทุกประเภทเพื่อทดสอบประสิทธิภาพการทำงาน และทำให้ทราบว่า อุปกรณ์นั้นสามารถใช้ได้ 2 วิธี การดัดสินค้าแบบคว่ำและแบบหงายข้าง และทำการจับเวลาพร้อมหาเวลามาตรฐาน (อิญวรรค มาศวิวัฒน์,2559)

3.3. Check (ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน) คือ หลังจากทำการทดลองจับเวลาและก็ลองตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์นั้น ทำให้เราทราบถึงวิธีการใช้งานของอุปกรณ์ดัดสินค้าได้มากขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์อาจจะต้องใช้ความชำนาญ ต้องจับให้ถนัดหรือทำให้อุปกรณ์นั้นเกิดความชินมือ เพื่อจะให้ดัดสินค้าได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม

3.4. Act (ปรับปรุงแก้ไข) คือ หลังจากการทดลอง 2 ครั้งที่ผ่านมาทำให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยในการดัดสินค้าของพนักงาน เมื่อได้ทำการทดลอง ทั้ง 2 ครั้งนั้น มีผลที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลการทดลอง

การทดลอง	เวลา มาตรฐาน	หมายเหตุ
ก่อนการปรับปรุง (ผลัดเช้า)	71.25	ยังไม่มีอุปกรณ์เข้ามาช่วย
การทดลองครั้งที่ 1 (ผลัดเช้า)	42.13	สินค้าต้องพุงข้างหน้า
การทดลองครั้งที่ 2 (ผลัดเช้า)	55.54	ต้องใช้เวลาและความชำนาญ

หลังจากการทดลองครั้งที่ 2 มีอุปสรรคในส่วนของอุปกรณ์ที่ได้ทำการออกแบบขึ้นมาทำให้การทำงานอาจจะล่าช้ากว่าอุปกรณ์ที่ 1 เพราะว่าอุปกรณ์นั้นต้องใช้เวลาในการก้างเพื่อให้อุปกรณ์นั้นสามารถดึงสินค้าได้ไม่ล้าเหมือนอุปกรณ์ที่ 1 เพราะพนักงานยังไม่ชินกับอุปกรณ์ที่ออกแบบขึ้นมา ดังนั้น อุปกรณ์ที่ออกแบบขึ้นมา นั้นจึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้คือ เพื่อลดระยะเวลาในการดึงสินค้าของพนักงานเพื่อวิเคราะห์ปัญหาการดึงสินค้าของพนักงาน เพื่อสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยแนวคิด ไคเซ็น

วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการทดลอง PDCA ทั้ง 2 ครั้งแล้วทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้อุปกรณ์เข้ามาช่วย และขั้นตอนต่อไปที่ผู้วิจัยจะทำคือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ หาผลผลิตภาพแรงงาน สูตร คือ ผลผลิตภาพแรงงาน = ปริมาณแรงงาน/แรงงาน ผู้วิจัยได้ได้ยกตัวอย่างการคำนวณมาให้ดู ซึ่งเป็นการคำนวณก่อนการปรับปรุง

กรณีที่ 1 ก่อนการปรับปรุง

จากสูตร ผลผลิตภาพแรงงาน = 11899/30

ผลผลิตภาพแรงงาน = 396.63 วินาทีต่อครั้ง

และหาผลรวมผลผลิตภาพทั้งหมด อยู่ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางหาผลผลิตภาพแรงงาน

การทดลอง	เวลา (วินาที)	จำนวนการ ทดลอง (ครั้ง)	ผลผลิตภาพ แรงงาน (วินาที)	เวลา มาตรฐาน (วินาที)
ก่อนการปรับปรุง (ผลัดเช้า)	11899	30	396.63	71.25
การทดลองครั้งที่ 1 (ผลัดเช้า)	6703	30	223.4	42.13
การทดลองครั้งที่ 2 (ผลัดเช้า)	9276	30	309.1	55.54

สรุปผล

1. การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ทำให้ทราบถึงปัญหาปัญหาที่เกิดขึ้นจาก เครื่องมือ โดยวิเคราะห์สาเหตุได้ดังนี้ คือ ชั้นวางสินค้ามีระยะห่างใกล้ชิดกัน, อุปกรณ์ดึงสินค้าไม่เพียงพอ , ชั้นวางไม่สามารถเลื่อนได้ , ไม่มีเครื่องมือดึงสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นจาก วิธีการ โดยวิเคราะห์สาเหตุได้ดังนี้ คือ การเติมสินค้ามีจำนวนจำกัด , สินค้าต้องหันโลโก้ ออก , การจัดเรียงสินค้าชิดกัน , การดึงสินค้ามีเวลาการทำงานบ่อยเกินไป

2. จากการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้จัดทำได้และพนักงานในร้านได้ทำการระดมสมองและร่วมกันหาวิธีการแก้ไขปัญหของงานโดยได้นำแนวคิดไคเซ็น โดยใช้หลักการ ECRS เข้ามาช่วย แต่เลือกใช้ เฉพาะ S คือ ปรับปรุงวิธีการทำงาน หรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ผู้จัดทำเลยเลือกวิธีออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยในการดึงสินค้าของพนักงาน และนำ PDCA เข้ามาช่วยในการทดลอง ผลที่ได้จากการออกแบบคือเวลาในการดึงสินค้านั้นลดลง ซึ่งเวลาที่ลดลงนั้นทำให้พนักงานมีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ไปทำหน้าที่ในส่วนแคชเชียร์บริการลูกค้า มีเวลาไปเติมสินค้าให้สินค้าในเต็มทุกชั้นวาง รวมไปถึงการตรวจนับสต็อกด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า อุปกรณ์ในการประดิษฐ์ขึ้นมาที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานการดึงสินค้า คือเป็นการลดระยะเวลาลงจากเดิม 11899 วินาที และลดลงคือ 6703 วินาที 9276 วินาที

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเว้นระยะห่างเวลาการดั่งสินค้า ให้มีระยะห่างกันมากกว่านี้
2. ควรจัดระยะความห่างของชั้นวางให้มีความห่างให้พอดี ไม่ต้องชิดมากไม่ต้องห่างมาก
3. ในอนาคตบริษัทควรมีการปรับปรุงวิธีแก้ไขกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ลัดดาวลัย นันทจินดา.2559.*การประยุกต์ ECRS กับบริษัทขนส่งระบบ Milk Run*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตมหา].วิทยาลัยบูรพา
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920031.pdf.URL
- [2] ปิยมน โกศลชัย, 2559.*การลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตถุงนม จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยบูรพา.
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920257.pdf.URL
- [3] อีรนุช จันทองแก้ว.2562.*การพัฒนารูปแบบการบริหารงานแหล่งเรียนรู้ศูนย์วัฒนธรรม โรงเรียนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กระบวนการคุณภาพ PDCA*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/478.pdf. URL
- [4] ธัญวรรค มาศวิวัฒน์.2559.*การกำหนดมาตรฐานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนเลนโดยใช้เทคนิค MOST*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5810037381_5682_4996.pdf . URL

SBC-01-007

การปรับปรุงและพัฒนาระบบการจัดเก็บเครื่องสำอาง กรณีศึกษาบริษัท STM จำกัด Improvement and Development of the cosmetic storage system Case Study: STM Co., Ltd.

ญาติพร ศิลเทพาเวทย์¹ และ วัชรพล วงศ์จันทร์²

Yadaporn Sntapawet¹ and Watcharaphon Wongjun²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการค้นหาเครื่องสำอางไม่พบ 2) เพื่อปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บเครื่องสำอางบริษัท STM จำกัด และ 3) เพื่อพัฒนาระบบการจัดเก็บด้วยระบบ WMS มาช่วยในการค้นหาเครื่องสำอางให้มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมการค้นหาเครื่องสำอางใช้วิธีการเดินค้นหาเพียงอย่างเดียวและพนักงานประจำโซนเท่านั้นที่ทราบตำแหน่งจัดเก็บทำให้พนักงานคนอื่นไม่สามารถค้นหาเครื่องสำอางพบได้จึงทำให้เกิดการ Short สินค้า และเกิดผลเสียกับทางบริษัท ดังนั้นงานวิจัยจึงได้ใช้หลักการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาแบบ Why Why Analysis เพื่อหาสาเหตุแล้วทำการปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บด้วยหลักการวิเคราะห์ FSN Analysis เพื่อจัดเก็บตามความสำคัญการใช้งานของเครื่องสำอางร่วมกับ Visual Control ในการระบุตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานทราบถึงรหัสตำแหน่งและง่ายต่อการค้นหา เมื่อทำการปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บ จากนั้นจึงนำข้อมูลของเครื่องสำอางเข้าระบบ WMS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าการจัดกลุ่มด้วย FSN Analysis F=Fast Moving จะอยู่ที่ 80.46% S=Slow Moving จะอยู่ที่ 15.04% และ N=Non Moving จะอยู่ที่ 4.49% ของเครื่องสำอางทั้งหมด จากเดิมในการค้นหาเครื่องสำอางของพนักงานที่ไม่ประจำอยู่ในโซน ใน 1 เดือน พนักงานหาเครื่องสำอางพบ 30% ไม่พบอยู่ที่ 70% และเกิดการ Short อยู่ที่ 18.75% ต่อเดือน หลังการปรับปรุงให้พนักงานคนเดิมมาทำการค้นหาเครื่องสำอาง พบเครื่องสำอาง 65% ไม่พบอยู่ที่ 35% ลดลง 12.9% เกิดการ Short อยู่ที่ 5.85% ต่อเดือน

คำสำคัญ : หลักการ FSN Analysis, สินค้าเครื่องสำอาง, ระบบ WMS, ระบบการจัดเก็บ

¹ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทนำ

การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางเมื่อมูลค่าทางการตลาดสูง ทำให้การแข่งขันในตลาดความสวยความงาม เครื่องสำอาง มีการแข่งขันกันสูง ทั้งตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้า จากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือจากยุโรป เครื่องสำอางเคาร์เตอร์แบรนด์ ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นับเป็นตลาดที่มีการ แข่งขันสูง โดยในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต 7.8% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 1.68 แสนล้านบาท บริษัทกรณีศึกษานี้เป็นบริษัทเกี่ยวกับเครื่องสำอางทางบริษัทได้ปรับตัวไปสู่การเป็น “มัลติแบรนด์” หรือเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในช่องทางจำหน่าย ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทพบว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ ต้องการซื้อเครื่องสำอาง แต่ไม่สามารถติดต่อช่องทางขายตรงได้ ทำให้บริษัทต้องเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตาม กระแสโลก และตัดสินใจก้าวเข้าสู่การเป็นมัลติแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันโดยช่องทางใหม่ หลัก ๆ มี 4 ช่องทาง ประกอบด้วย 1. ช่องทางขายตรง เจาะกลุ่มแมส 2. ช่องทางรีเทลประกอบด้วยโมเดิร์นเทรด, คอนวีเนียนสโตร์, เฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ เจาะกลุ่มคนเมืองและ พนักงานออฟฟิศ 3. ช่องทางการส่งออกต่างประเทศ ที่ปัจจุบันขยายตลาดไปทั้งในภูมิภาคอาเซียน เอเชีย และ ตะวันออกกลาง โดยมีตลาดสำคัญอยู่ในประเทศจีน เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะภูมิภาค 4. ช่องทางออนไลน์ จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม ลาซาด้า ซอปปี้ โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งบางรายการ สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทับซ้อนกับสินค้าบางรายการที่จำหน่ายผ่านช่องทางรีเทล นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับมัลติแบรนด์ คือ ระบบซัพพลายเชน ซึ่งบริษัทมีทีมที่แข็งแกร่ง เพราะการบริหารต้นทุนสินค้า สต็อกสินค้า เป็นเรื่องใหญ่ เพราะต้องจับทุกมุมเฟรนด์ ช่องทางไหนขายดี ขายไม่ดี และสินค้าที่อยู่ในคลัง หรือโพรเซสการสั่งซื้อควบคุมกับการขยายตลาดไปในหลายช่องทาง ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้ขยายตลาด ไปยังต่างประเทศ เริ่มต้นที่ประเทศเมียนมาเป็นประเทศแรก ก่อนที่จะขยายตลาดไปยังเวียดนาม อินโดนีเซีย สเปน ลาว ตะวันออกกลาง จีน และอีกหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมีแผนขยายตลาดในประเทศจีน โดยทุ่ม งบฯลงทุน 50 ล้านบาท เพื่อขยายเคาน์เตอร์เพิ่มอีก 4 แห่งที่ประเทศจีน ได้แก่ มณฑลเซียงไฮ้ มณฑลกว่าง โจว มณฑลเสิ่นเจิ้น และมณฑลปักกิ่ง โดยล่าสุดได้เปิดร้านบิวตี้ซ้อประเภทเคาน์เตอร์สแตนด์อะโลน 2 สาขา ที่สนามบินอินชอน และโซลประเทศเกาหลีใต้

บริษัท STM จำกัด เป็นบริษัทที่กระจายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และทางบริษัทได้ออกแบรนด์ใหม่ๆให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางในเครือ Mistine ได้แก่ MYSS Cosmetic และ idolo (G: MM x Mistine) แบรนด์ flomar “ Most Colorful Best Friend “ และแบรนด์ FACE SO!

ปัจจุบันการจัดเก็บสินค้าของแบรนด์ใหม่ยังจัดเก็บในระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ โดยมีพนักงาน 1 คน ที่รับผิดชอบในการจัดเก็บไม่ได้มีแนวทางการปฏิบัติในเรื่องการจัดเก็บแล้วแต่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในโซนดังนั้นก็ไม่ได้มีแนวทางที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการจัดเก็บหรือการที่หาสินค้านั้นไม่เจอในวันที่พนักงานที่ประจำในโซนนั้นไม่มาทำงาน ทางผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขในการจัดเก็บ เพื่อนำเสนอแนวทางให้กับองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการค้นหาเครื่องสำอางไม่พบ
2. เพื่อปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บเครื่องสำอางของบริษัท STM จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษา และสรุปการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่กรกฎาคม 2563 – พฤศจิกายน 2563 การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ข้อมูลเดือนสิงหาคม
2. ปรับปรุงการจัดเก็บของสินค้าเครื่องสำอางเฉพาะแบรนด์ใหม่ละมูลค่าสูงเท่านั้น
3. ผู้วิจัยศึกษาพื้นที่ปฏิบัติงานของแผนกการจัดผลิตภัณฑ์ (Shipping) และศึกษาเก็บข้อมูลเฉพาะโซนเนื่องจากเกิดการจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและไม่มีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบการจัดเก็บและวางแผนการจัดเก็บ (สมศักดิ์ ตรีสัตย์, 2560)

การจัดการคลังสินค้า(Warehouse Management) เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการขาย เป้าหมายหลักในการบริหารคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่ วัตถุประสงค์ของคลังสินค้า เพื่อรักษาระดับสต็อก สนับสนุนการผลิต เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อให้เต็มเที่ยวก่อนการจัดส่ง เป็นศูนย์กระจายสินค้า และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าโดยทั่วไป บทบาทของคลังสินค้าที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ เป็นสถานที่พักสินค้า การให้บริการมูลค่าเพิ่ม และเป็นที่กระจายสินค้า

การวางแผนคลังสินค้า ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่
 2. กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า
 3. มีความยืดหยุ่นในการเก็บและกระจายสินค้า
 4. บรรยากาศการทำงานและระดับการให้บริการลูกค้า
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการแบ่งกลุ่มสินค้าตามความถี่การใช้งาน (FSN Analysis) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2558)

FSN Analysis / การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ คือ การคัดแยกวัสดุตามความถี่ในการใช้งาน โดยจัดแบ่งตามความถี่ในการใช้งาน มีเกณฑ์การพิจารณา คือ

1. วัสดุที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast Moving, F) คือ วัสดุที่มีความต้องการใช้งานถี่ มีการเรียกใช้งานบ่อย อาจกำหนดเวลาหมุนเวียนสูงสุดเป็น Y รอบ/เดือน หากมีระยะเวลารอบหมุนเวียนมีมากกว่า Y ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มที่มีการใช้งานถี่ มีการหมุนเวียนที่มาก
2. วัสดุที่มีการหมุนเวียนช้า (Slow Moving, S) คือ วัสดุที่มีความต้องการใช้งานต่อรอบในช่วงเวลาไม่มากนัก มีค่าที่อยู่ในระหว่างระยะเวลารอบหมุนเวียนขั้นต่ำ X รอบ/เดือน แต่ยังไม่เกินระยะเวลารอบหมุนเวียนสูงสุดที่กำหนด Y รอบ/เดือน
3. วัสดุที่ไม่มีการหมุนเวียน (Non Moving, N) คือ วัสดุที่มีความต้องการใช้งานน้อยมากบางครั้งอาจแทบไม่ได้มีการนำมาใช้เลย ทำให้วัสดุในกลุ่มนี้แทบจะไม่มีมีการหมุนเวียนเลย ใช้ช่วงเวลาที่เก็บนานทำให้มีอัตราการหมุนเวียนรอบต่อเดือนน้อย กำหนดเวลาหมุนเวียนต่ำกว่า X รอบ/เดือน

การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ นั้นในส่วนของค่า X และ Y นั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท การได้มาซึ่งความถี่นั้นต้องอาศัยการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดความถี่ทางสถิติ ข้อมูลนี้ทางฝ่ายคลังสินค้าควรเป็นผู้เก็บข้อมูลและเป็นฝ่ายกำหนด ควรมีการการปรับระดับความสำคัญอยู่เสมอ เพราะในระยะเวลาที่เปลี่ยนไป การตลาดที่ทำให้ความต้องการในการผลิตอาจ

เปลี่ยนแปลงทำให้ความสำคัญของวัสดุก็เปลี่ยนไปด้วย การแบ่งแบบนี้โรงงานที่มีการผลิตหลายแบบอาจจะยากมากเพราะต้องพิจารณาในระดับการผลิตที่

2. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) (วิทยา อินทร์สอน, 2557)

ความหมายของการควบคุมด้วยการมองเห็น

การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นระบบควบคุมการทำงานที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย ผลลัพธ์การทำงานได้ง่าย และชัดเจน รวมถึงเห็นความผิดปกติต่าง ๆ และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์ กราฟ สี และอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสถานที่ทำงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักการของ Visual Control ในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

3. การวิเคราะห์เทคนิค ทำไม ทำไม (Why Why Analysis) (Unknown, 2020)

การวิเคราะห์ Why Why Analysis จะเป็นการวิเคราะห์ หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา โดยหากเราสามารถค้นพบสาเหตุรากเหง้าและกำจัดได้แล้ว ปัญหาเดิมจะไม่เกิดขึ้น หากปัญหาเดิมเกิดขึ้น แสดงว่าการวิเคราะห์ของเรานั้นมาผิดทาง หรือ อาจมีบางสาเหตุตกหล่นไป อาจจะต้องมาทำการวิเคราะห์ใหม่

เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงมาก หากผู้วิเคราะห์ มีความเข้าใจ และมีความชำนาญในงานที่ตนทำอยู่ รวมถึงความรู้ด้านวิศวกรรม ที่ Toyota 5-Why Analysis ถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ปัญหา จากประสบการณ์ของผู้เขียน พบว่า ส่วนใหญ่การใช้หลักการ Why Why Analysis นั้น เป็นไปเพียงเพื่อ นำเสนอต่อลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้า เท่านั้น แต่ปัญหาเดิมยังคงเกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ อาศัยเพียงการตรวจสอบที่ถี่ขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเปล่าตามมา การวิเคราะห์ Why Why Analysis นั้นเป็นเพียงเครื่องมือ ในการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าเท่านั้น การจะทำให้ปัญหานั้น หหมดไป จึงจำเป็นต้อง ประยุกต์หลักการอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น เทคนิค Poka-Yoke, Triz เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหา ที่เรากำลังวิเคราะห์กันอยู่

4. Warehouse Management System WMS (Similan Technology, 2020) WMS คือ ระบบโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการบริหารระบบคลังสินค้าทั่วไป ที่รับสินค้า เก็บสินค้า และกระจายสินค้า ระบบโปรแกรมประกอบด้วย ระบบงานหลัก 3 ระบบ คือ

- 1) การรับสินค้า (Receiving)
- 2) การจัดเก็บสินค้า (Storage)
- 3) การส่งมอบสินค้า (Delivery)

การส่งมอบสินค้า เป็นการส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลมาจากการสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) หรือส่งมอบไปยังที่ใด ๆ เช่นย้ายไปเก็บยังคลังสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

การรับมอบสินค้า เป็นการรับมอบสินค้าจากโรงงานผลิต รับฝากเก็บสินค้า หรือสั่งซื้อจากผู้ผลิต ซึ่งต้องได้รับการยืนยันรายการสินค้าที่นำมาเก็บยังคลังสินค้าก่อน เพื่อวางแผนในการจัดเก็บ เพราะลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ในการรับข้อมูลรายการสินค้าอาจ Online ผ่านระบบ Internet มาจาก Supplier หรือป้อนข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์กลาง ในการรับสินค้าที่มาถึงต้องมีระบบตรวจนับสินค้าครบถ้วนขาด หรือเสียหาย รวมทั้งหากต้องการนำระบบ Barcode มาใช้ก็สามารถใช้ Barcode ที่มาพร้อมสินค้าหรือจัดทำระบบ Barcode ขึ้นเองก็ได้หรือกำหนดเองก็ได้ ระบบจะจัดพิมพ์ใบส่งมอบสินค้าหรือ Invoice ไปพร้อมกับสินค้าได้ตาม Format ที่ต้องการ หลังจากส่งมอบสินค้าแล้วพื้นที่ในคลังสินค้าอาจจะต้องจัดใหม่ (Relocation) เพื่อให้มีพื้นที่เก็บสินค้าที่เหมาะสมขึ้น ระบบจะมีการแสดงให้เห็นพื้นที่ว่างในรูปของ Graphic

เพื่ออำนวยความสะดวกเคลื่อนย้าย นอกจากนี้ระบบโปรแกรมยังสามารถ เชื่อมโยงกับระบบงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่น ระบบ E-Commerce ระบบบริหารการผลิต ระบบบัญชี หรือระบบบุคลากรได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

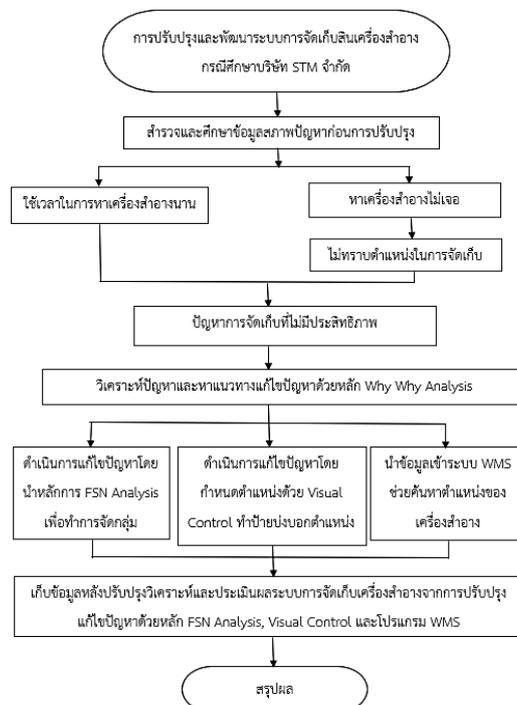
1.1 ประชากร

ใบเบกิลินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ MISTINE แบนด์ FARIS แบนด์ FRIDAY แบนด์ MYSS Cosmetic และ idolo (G: MM x Mistine) แบนด์ flomar “ Most Colorful Best Friend “ และแบนด์ FACE SO! ทั้งหมด 2,656 SKUs

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใบเบกิลินค้าจำนวน 25 .ใบเบกิลระยะเวลา 1 เดือนของแบรนด์ MYSS Cosmetic และ idolo (G: MM x Mistine) แบนด์ flomar “ Most Colorful Best Friend “ และแบนด์ FACE SO! ทั้งหมด 256 SKUs จากทั้งหมด 7 แบนด์

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



รูปที่ 1 แสดงขั้นตอนและการดำเนินงานวิจัย

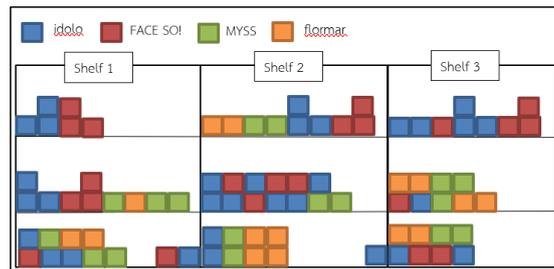
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เทคนิค ทำไม ทำไม (Why Why Analysis) ใช้เพื่อหารากเหง้าของปัญหา
2. รูปแบบการจัดเก็บตามประเภทของสินค้า (Commodity System) ใช้เพื่อแยกแบรนด์ของตัวสินค้าที่ทำการจัดเก็บ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการแบ่งกลุ่มสินค้าตามความถี่ (FSN Analysis) ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มตามความถี่การเบิก
4. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ใช้เพื่อสร้างป้ายบอกตำแหน่งและสีเพื่อให้พนักงานเข้าใจตรงกัน

5. Warehouse Management System WMS หรือ โปรแกรมบริหารคลังสินค้า คือ โปรแกรมระบบคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยให้กระบวนการทำงานในคลังสินค้านี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความเร็วในการทำงาน ความถูกต้อง การค้นหา ตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ ตามเงื่อนไขการทำงานของบริษัทแต่ละบริษัท

ผลการวิจัย

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้สอบถามผู้ที่ทำงานในพื้นที่ ปัจจุบันเก็บแบบไร้รูปแบบซึ่งในการจัดเก็บจะเป็น 3 เซลล์ การจัดเก็บจะมีลักษณะที่แบรนด์เครื่องสำอางได้มีการจัดเก็บที่ปนกันอยู่ ผู้วิจัยจึงทำการจัดเก็บแบบใหม่คือตามประเภทของสินค้า (Commodity System) ที่จะนำมาใช้เพื่อแยกประเภทแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาโดยการจัดเก็บก่อนปรับปรุงจะแสดงดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงการจัดเก็บก่อนปรับปรุง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการแบ่งกลุ่มสินค้าตามความถี่ (FSN Analysis) ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มตามความถี่การเบิกการจัดเก็บในปัจจุบันยังไม่เรียงจริงตามที่กำหนดไว้วางมั่วตำแหน่ง บางชนิดใช้บ่อยอยู่ด้านใน ผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์เครื่องสำอางมา 1 แบรนด์คือ idolo นำมาแก้ปัญหาโดยจัดเรียงตามความถี่การใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาเครื่องสำอาง ทั้งหมด 256 SKUs โดยจะแสดงกรอบแนวคิดการแบ่ง FSN Analysis ดังภาพต่อไปนี้



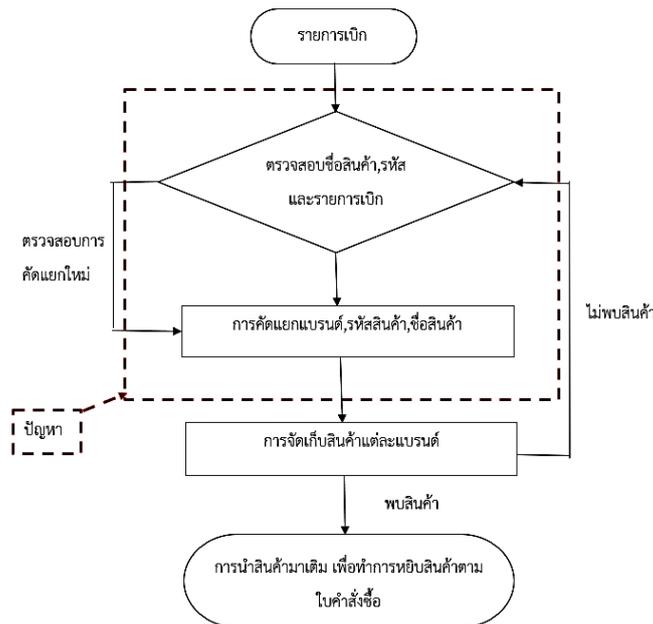
รูปที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการแบ่ง FSN Analysis

3. สภาพปัญหาที่พบในปัจจุบัน รูปแบบการจัดเก็บเครื่องสำอางปัจจุบันเป็นการเรียงเลข FS CODE แต่ยังมีวางสลับและไม่ได้เรียงจริงตามรูปแบบที่กำหนดไว้ เครื่องสำอางที่ใช้เยอะอยู่ด้านใน ส่วนที่ไม่ค่อยได้ใช้อยู่ด้านนอก เมื่อพนักงานที่ไม่ได้ประจำมาทำการเบิกจึงทำให้ไม่ทราบตำแหน่งเพราะรูปแบบการจัดเก็บในพื้นที่ไม่มีการบันทึกไว้ว่าเครื่องสำอางถูกเก็บไว้ในตำแหน่งไหน ทำให้พนักงานไม่สามารถหาเครื่องสำอางที่ต้องการได้ในเวลาที่ต้องการ



รูปที่ 4 สัดส่วนการจัดเก็บเครื่องสำอาง

ขั้นตอนการเบิก-จ่ายเครื่องสำอาง (ก่อนการปรับปรุง)



รูปที่ 5 ขั้นตอนการเบิก-จ่ายเครื่องสำอาง (ก่อนปรับปรุง)

4. สำรวจและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือ (Why Why Analysis)

ปัญหา	ทำไม 1	ทำไม 2	ทำไม 3	ทำไม 4	ทำไม 5	มาตรการแก้ไข
หาสินค้าเครื่องสำอางที่ต้องการไม่พบ	ไม่ทราบตำแหน่ง	ไม่มีการจดบันทึกตำแหน่ง	ใช้ความชำนาญของพนักงาน	มีเพียงพนักงานคนเดียวที่สามารถเบิกสินค้า	เพราะสินค้ามีตำแหน่งการจัดเก็บที่ไม่ชัดเจนและค้นหายาก	แก้ไขการควบคุมการมองเห็นด้วย Visual Control
	ตำแหน่งการจัดเก็บไม่ชัดเจน	เครื่องสำอางมีรูปแบบที่คล้ายกัน				แก้ไขโดยการนำข้อมูลเข้าระบบ WMS
	ใช้เวลาค้นหามากและไม่พบสินค้า	เครื่องสำอางมีหลายแบรนด์หลายชนิดใน Location เดียวกัน	เป็นการเรียงตามเลขท้าย FS CODE	พนักงานจะจำเลข FS CODE ในการหา	เลขจะบ่งบอกข้อมูลของเครื่องสำอางทั้งหมด	แก้ไขด้วยการปรับปรุงการจัดเก็บแบบ FSN Analysis

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือ (Why Why Analysis)

จากตารางที่ 1 การได้วิเคราะห์ด้วยเทคนิค ทำไม ทำไม (Why Why Analysis) จึงสรุปปัญหาที่พบก็คือ หาเครื่องสำอางที่ต้องการไม่พบ โดยสาเหตุหลักๆจะมีด้วยกัน 3 ปัญหา ได้แก่ 1) ไม่ทราบตำแหน่ง โดยมีมาตรการแก้ไขด้วยการควบคุมการมองเห็นด้วย Visual Control 2) ข้อมูลของเครื่องสำอางมีสีขนาดและรหัสสินค้าที่คล้ายกัน โดยมีมาตรการแก้ไขโดยการนำข้อมูลเข้าระบบ WMS 3) ใช้เวลาดำเนินการนาน โดยมีมาตรการแก้ไขด้วยการปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บแบบ FSN Analysis

5. การจัดกลุ่มเครื่องสำอางแบบ (FSN Analysis) หลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบ FSN Analysis ข้อมูลของการจัดกลุ่มเครื่องสำอางในงานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง 2 เดือน ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 ถึงสิงหาคม 2563 โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ FSN Analysis สรุปได้ดังนี้

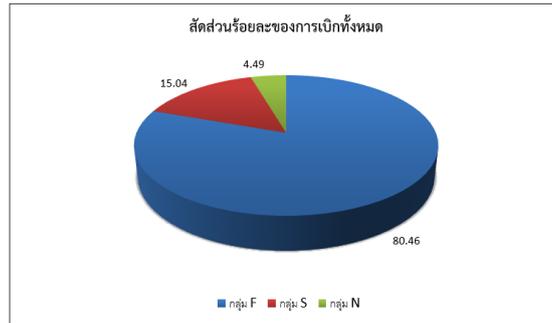
FSN Analysis	เกณฑ์การแบ่ง	คำอธิบาย
F=Fast Moving เคลื่อนไหวนเร็ว	80% ของการเบิกเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางที่มีความต้องการใช้งานถึงมีการเรียกใช้งานบ่อยมีการหมุนเวียนของเครื่องสำอางบ่อย
S=Slow Moving เคลื่อนไหวนช้า	15% ของการเบิกเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางที่มีความต้องการใช้งานในรอบในช่วงเวลาไม่มากนัก และมีการหมุนเวียน รองลงมาตามลำดับจาก F
N=Non Moving เคลื่อนไหวนช้าหรือไม่ เคลื่อนไหวนเลย	5% ของการเบิกเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางที่มีความต้องการใช้งานน้อยมากบางครั้งอาจแทบไม่มีการนำมาใช้เลย

ตารางที่ 2 ตารางเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าด้วย FSN Analysis

กลุ่ม	จำนวน SKUs	คิดเป็นร้อยละของSKUsทั้งหมด	คิดเป็นร้อยละของข้อมูลการเบิกทั้งหมด	รวมการเบิก
F=Fast Moving เคลื่อนไหวนเร็ว	36	14.06%	80.46%	230,000
S=Slow Moving เคลื่อนไหวนช้า	65	25.39%	15.04%	43,000
N=Non Moving เคลื่อนไหวนช้าหรือไม่ เคลื่อนไหวนเลย	155	60.55%	4.49%	12,854
รวม	256	100%	100%	285,854

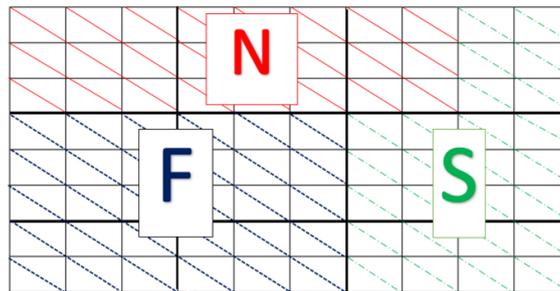
ตารางที่ 3 สรุปผลการแบ่งเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบ FSN Analysis

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หลักการ FSN Analysis โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบกาหมุนเวียนของเครื่องสำอาง โดยผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ระดับ F มีจำนวน 36 SKUs ระดับ S มีจำนวน 65 SKUs ระดับ N มีจำนวน 155 SKUs ผู้วิจัยได้จัดสัดส่วนร้อยละการเบิกดังนี้



รูปที่ 6 แสดงสัดส่วนร้อยละการเบิกทั้งหมด

ผู้วิจัยได้แสดงการจัดตำแหน่ง Location ตามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย FSN Analysis ใน Location แสดงภาพดังนี้



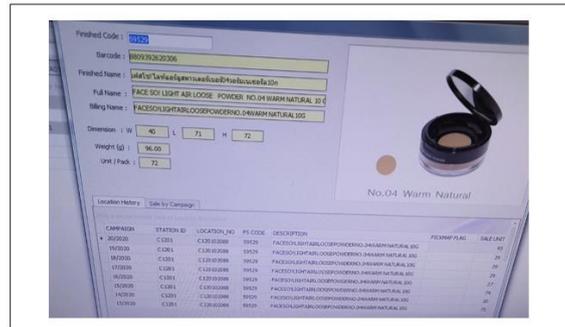
รูปที่ 7 พื้นที่การจัดเก็บหลังปรับปรุง

6. การทำ Visual Control ป้ายบอกรหัสตำแหน่ง ผู้ศึกษาใช้ตัวอักษร S1,S2 เพื่อบอกตำแหน่ง Location และใช้เลขต่อท้ายรหัส Location เพื่อบอกตำแหน่งให้พนักงานสะดวกต่อกามองเห็น โดยระบุ Locationและชื่อแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อให้่ายต่อการเข้าใจ



รูปที่ 8 ป้ายบอกตำแหน่งสินค้า

7. การทดสอบใช้โปรแกรม WMS เมื่อทำการเปิดโปรแกรม WMS ขึ้นมาสำหรับการค้นหาเครื่องสำอาง ซึ่งมีการใส่ User ไม่ใช่พนักงานที่เกี่ยวข้องข้องในการเบิกหรือหยิบสินค้า จะแสดงผลของตำแหน่งสินค้า ดังภาพ



รูปที่ 9 หน้าจอแสดงการเบิกของ User

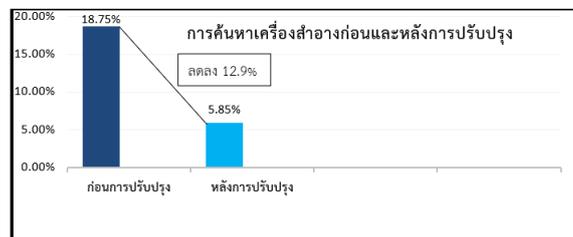
จากรูปที่ 9 หน้าจอนี้เป็นหน้าจอสำหรับ User โดยสิทธิ์ในการเข้าถึงแค่ท่ากาเบิก และค้นหาเครื่องสำอางที่ตำแหน่งรวมทั้งเอกสารในการเบิก ตัวโปรแกรมสามารถค้นหาได้สองแบบ 1) ในรูปแบบ FS Code ซึ่งเป็นรหัสของเครื่องสำอาง ส่วนแบบที่ 2) สามารถค้นหาในรูปแบบของตัวเครื่องสำอางว่าตัวสินค้ามีกี่แบบ พนักงานทุกคนสามารถเข้าใช้ได้ กำหนดตำแหน่งและการค้นหาที่จัดเก็บ

8. การค้นหาสินค้าที่ไม่พบ (ก่อนปรับปรุง)

การค้นหาเครื่องสำอางไม่พบทำให้เกิดการ Short สินค้าจากการเบิกสินค้าระยะเวลา 8 สัปดาห์ เกิดการ Shot สินค้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 18.75% ของการเบิกสินค้าทั้งหมด 256 SKUs

9. การค้นหาสินค้าที่ไม่พบ (หลังปรับปรุง)

การค้นหาเครื่องสำอางไม่พบทำให้เกิดการ Short สินค้าจากการเบิกสินค้าระยะเวลา 8 สัปดาห์ เกิดการ Shot สินค้าเครื่องสำอางอยู่ที่ 5.85% ของการเบิกสินค้าทั้งหมด 256 SKUs



รูปที่ 10 เปรียบเทียบในการค้นหาเครื่องสำอางก่อนและหลังปรับปรุง

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 สรุปผล

1. จากการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงด้วยเทคนิค ทำไม ทำไม (Why why Analysis) จึงสรุปปัญหาที่พบได้คือ หาเครื่องสำอางที่ต้องการไม่พบ โดยสาเหตุหลักๆ จะมีด้วยกัน 3 ปัญหาได้แก่ 1) ไม่ทราบตำแหน่ง โดยมีมาตรการแก้ไขด้วยการควบคุมการมองเห็น Visual Control 2) ข้อมูลในเครื่องสำอางมีตัวเลขที่คล้ายกัน โดยมีมาตรการแก้ไขด้วยการนำข้อมูลเข้าระบบ WMS 3) การค้นหาสินค้าไม่พบ โดยมีมาตรการแก้ไขด้วยการปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บแบบ FSN Analysis

2. จากการได้ปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บโดยกาใช้การวิเคราะห์หลักการ FSN Analysis โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบการหมุนเวียนของเครื่องสำอาง โดยผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ระดับ F=Fast Moving มีจำนวน 36 SKUs คิดเป็นร้อยละของ SKUs ทั้งหมด 14.06% คิดเป็นร้อยละของข้อมูลการเบิกทั้งหมด 80.46% รวมการเบิก 230,000 ชิ้น ระดับ S=Slow Moving มีจำนวน 65 SKUs คิดเป็นร้อยละของ SKUs ทั้งหมด 25.39% คิดเป็นร้อยละของข้อมูลการเบิกทั้งหมด 15.04% รวมการเบิก 43,000 ชิ้น ระดับ

N=Non Moving มีจำนวน 155 SKUs คิดเป็นร้อยละของ SKUs ทั้งหมด 60.55% คิดเป็นร้อยละของข้อมูลการเบิกทั้งหมด 4.32% รวมการเบิก 12,854 ชิ้น

3. จากการได้พัฒนาระบบการจัดเก็บด้วยใช้โปรแกรม WMS มาช่วยในภาคค้นหาสินค้าจึงสรุปได้ดังนี้ จากเดิมในการค้นหาเครื่องสำอางของพนักงานที่ไม่ประจำอยู่ในโซน ใน 1 เดือน พนักงานหาเครื่องสำอางพบ 30% ไม่พบอยู่ที่ 70% และเกิดการ Short อยู่ที่ 15% ต่อเดือน หลังการปรับปรุงให้พนักงานคนเดิมมาทำการค้นหาเครื่องสำอาง พบเครื่องสำอาง 65% ไม่พบอยู่ที่ 35% ลดลง 35% เกิดการ Short อยู่ที่ 5-7% ต่อเดือน

7.2 อภิปรายผล

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จากการปรับปรุงการจัดเก็บในรูปแบบ FSN Analysis เพื่อสร้างมาตรฐานให้พนักงานทุกคนเข้าใจตรงกันว่าการจัดเก็บในรูปแบบนี้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงเพราะถ้ามีการเบิกเกิดขึ้นแต่พนักงานประจำโซนไม่อยู่ก็จะมีโปรแกรมที่จะช่วยในการค้นหาได้เป็นอย่างดีเฉลี่ยที่พนักงานมาค้นหาสต็อกเกอร์รายการพบจะอยู่ที่ 95% เพราะสินค้าบางชนิดเกิดการ Short ตั้งแต่แกลยไม่มีสินค้าจัดส่งให้กับทางลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพใน โลจิสติกส์ของร้านค้าส่ง (ธนวัฒน์ พิทักษ์กึ่งทอง และกาญจนา กาญจนสุนทร, 2560) ที่ได้ปรับปรุงรูปแบบการจัดเก็บใหม่และได้สร้างโปรแกรมมาช่วยในการบริหารร้านค้าเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการแก้ไขปัญหาจากปัญหาจริงซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงซึ่งการศึกษาที่ได้ผลดีนั้นควรทำการศึกษาทั้งระบบภายในคลังสินค้าทั้งทางด้านต้นทุนค่าเสียโอกาสและควรมีการจัดตั้งแผนตรวจสอบคุณภาพเครื่องสำอางก่อน ผลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากถ้าจะให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะเสนอข้อต่อต่อไปนี้

1. ควรนำ FS Code การเขียนทั้งหมดที่ให้ไปให้ยังสถานประกอบการไปพัฒนาระบบการตัดสต็อกต่อไปในรูปแบบการยิงบาร์โค้ด
2. ควรนำไปพัฒนาในรูปแบบที่สามารถดูข้อมูลเครื่องสำอางได้ทุกที่ไม่จำเป็นต้องมาดูที่หน้าโซน
3. ควรเช็คการเบิกและข้อมูลก่อนการจัดเก็บเนื่องจากยังเกิดการ Short อยู่และการเช็คเครื่องสำอางก่อนทำการเบิกเพื่อไม่ให้เกิดการ Short ต่อเนื่องของตัวสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] พงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการแบ่งกลุ่มสินค้าตามความถี่การใช้งาน (FSN Analysis). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.iok2u.com>. (2563,27 ตุลาคม)
- [2] วิทยา อินทร์สอน. 2557. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://knowledgegroups.wordpress.com>. (2563,27 ตุลาคม)
- [3] สมศักดิ์ ตรีสัตย์. 2548. รูปแบบการจัดเก็บและวางผังการจัดเก็บ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2563,27 ตุลาคม) [4] Similan Technology. 2020. Warehouse Management System WMS. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.inventive.co.th>. (2563,27 ตุลาคม)
- [4] Unknown. 2020. การวิเคราะห์เทคนิค ทำไม ทำไม (Why Why Analysis). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://leantpm.com>. (2563,27 ตุลาคม)

SBC-01-008

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์
ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก
Factors Influencing the Acceptance of Alternative Medical Services
Innovation on Division of Complementary and Alternative Medicine Website

สุพินดา กิจทวี¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²
Supinda Kittawee¹ and Wilailuk Rakbumrung²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก สามารถทำนายได้ที่ 50.9% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Beta = .362) รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Beta = .228) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = .137) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Beta = .105) ตามลำดับ

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กองการแพทย์ทางเลือก หรือผู้สนใจจะนำไปพัฒนาเว็บไซต์สำหรับองค์กรของตน ในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, นวัตกรรม, การบริการ, การแพทย์ทางเลือก, เว็บไซต์

¹ นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม เริ่มต้นด้วยรูปแบบเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” ที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าและการพัฒนาดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ผลผลิต และประสิทธิภาพของคนไทย ด้วยเทคโนโลยี Automation, ปัญญาประดิษฐ์, IoT, NanoTechnology ในรูปแบบของ NanoBot การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ ความปลอดภัย เทคโนโลยีความจริง และ Cloud Computing รวมถึงการทำธุรกรรมประจำวันที่เป็นไปโดยใช้อุปกรณ์พกพาที่มีความมั่นคงปลอดภัยสูง การดูแลสุขภาพเป็นประจำและการรักษาที่จำเป็นผ่าน telemedicine หรือ mHealth เป็นต้น ดังนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลจึงสร้างโอกาสที่ดีให้กับภาครัฐ ภาคเอกชน และสังคม ในการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถของประชากร และมีชีวิตที่มีสุขภาพดีได้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562) ปัจจุบันนี้แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาท และความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการบริการประชาชน ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือเว็บไซต์ (Website), เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ Line official account ทั้งนี้เว็บไซต์ ทำหน้าที่เสมือนหน้าบ้าน หรือ ร้านค้าที่เปิดตลอดเวลาให้บริการลูกค้าได้ทุกที่ ผู้ใช้สามารถใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยสามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา อีกทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ความรุนแรงของเชื้อโรค และพฤติกรรมที่ทำลายสุขภาพเป็นความท้าทายในการแก้ปัญหาสาธารณสุขของทุกประเทศทั่วโลก กระทรวงสาธารณสุข โดยกองการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีหน้าที่และอำนาจในการดำเนินงานด้านการแพทย์ทางเลือก โดยศึกษา วิเคราะห์ วิจัย คัดกรองศาสตร์ พัฒนาองค์ความรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี กำหนดและพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค พัฒนารูปแบบ ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการจัดบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง กำกับ ดูแล ส่งเสริม และสนับสนุนการใช้ประโยชน์ รวมถึงประสานความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการแพทย์ทางเลือก ภายใต้วิสัยทัศน์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก “เป็นองค์กรหลักการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อการพึ่งตนเองด้านสุขภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน” ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงานตามบทบาท ภารกิจให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างบริการที่ทันสมัย (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) เพื่อการบริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว กองการแพทย์ทางเลือก ได้จัดทำเว็บไซต์มาสนับสนุนการดำเนินงานตามอำนาจและหน้าที่ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค และการจัดบริการสุขภาพด้านการแพทย์ทางเลือก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (กองการแพทย์ทางเลือก, 2563)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของกองการแพทย์ทางเลือกเห็นความสำคัญต่อรูปแบบบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ จึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก เพื่อที่จะนำแนวคิดไปใช้ประกอบในการพัฒนาการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์กร เพิ่มขีดความสามารถในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้ที่สนใจได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกว่าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกว่าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกว่าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกว่าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก แบบไม่ทราบประชากรค่านวนแน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2563

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือก คือศาสตร์เพื่อการวินิจฉัย รักษา และป้องกันโรค นอกเหนือจากศาสตร์การแพทย์แผนปัจจุบัน โดยใช้เป็นการแพทย์ทดแทน หรือใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน จำแนกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. **Systematic CAM** หรือการแพทย์ทางเลือกที่เป็นระบบ ซึ่งมีการเรียนการสอนในระดับปริญญา มีสถานะทางกฎหมาย มีสวัสดิการในระบบประกันสุขภาพ จัดเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1 **Traditional Medicine** หรือการแพทย์ประจำชาติ หรือการแพทย์ดั้งเดิมในแต่ละประเทศ เช่น การแพทย์อายุรเวท การแพทย์แผนจีน การแพทย์โฮมีโอพาธี การแพทย์ยูนาไน เป็นต้น

การแพทย์อายุรเวท เป็นระบบการแพทย์ที่เก่าแก่ที่สุดระบบหนึ่ง ซึ่งแพร่หลายไปทั้งทางตะวันออกและตะวันตก ทั้งยังมีส่วนในการช่วยพัฒนาการแพทย์สมัยใหม่ด้วย ในคัมภีร์พระเวทมีการพูดถึงเรื่องสุขภาพและโรคร้ายไข้เจ็บอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในฤคเวทและอาถรรพเวท ในอาถรรพเวทนั้นมีบทสวดถึง 114 บทที่พูดถึงการรักษาโรค

การแพทย์แผนจีน คือการแพทย์แผนโบราณของชาวจีนซึ่งเป็นการแพทย์ที่มีประวัติศาสตร์การรักษาในชาวจีนยาวนานมากกว่า 5,000 ปี โดยมีองค์ประกอบหลักคือการวินิจฉัยหรือการบอกโรค การรักษาด้วยการฝังเข็ม การใช้ยาสมุนไพร การนวดทุยนา ชีกง และอาหารที่เป็นยา

การแพทย์โฮมีโอพาธี จัดเป็นศาสตร์การแพทย์พื้นบ้านชนิดหนึ่งของทวีปยุโรป มีอายุกว่า 200 ปี มีต้นกำเนิดในประเทศเยอรมัน โดยนายแพทย์แซมมวล คริสเตียน เฟดตริก ฮาร์ทเนมานน์ (Dr.Samuel

Christian Hahnemann) เป็นการรักษาตามแนวธรรมชาติที่เชื่อว่าร่างกายของเรามีความสามารถในการเยียวยารักษาตัวเองได้ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล การเยียวยาตัวเองนี้จะเกิดขึ้นได้ถ้าได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม ด้วยทฤษฎีความเหมือน กล่าวคือให้ยาที่ทำจากสารที่ก่อให้เกิดอาการนั้น ๆ ในคนปกติมารักษาคนที่ป่วย

การแพทย์ยูเนียนิ ทิป หรือ เกรโก-อาหรับ (Graeco-Arab) มีการพัฒนาในช่วงอารยธรรมอาหรับ (Arab civilization) ชาวมุสลิมยังคงเรียกการแพทย์แบบนี้ว่า ยูเนียนิ (Ionian) ขณะที่นักประวัติศาสตร์ยุโรปอาจเรียกว่า “การแพทย์อาหรับ” ซึ่งปัจจุบันการแพทย์ระบบนี้ใช้กันอยู่ในอนุทวีป อินเดีย-ปากีสถาน

1.2 Nontraditional Medicine หรือการแพทย์ที่มีการพัฒนาต่อยอดมาจากการแพทย์ดั้งเดิม ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ เช่น ธรรมชาติบำบัด สุนทรบำบัด วารีบำบัด ไคโรแพรคติก เป็นต้น

ธรรมชาติบำบัด คือการรักษาและจิตโดยใช้กระบวนการธรรมชาติและอาศัยสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในกระบวนการรักษา เช่น อาหาร อากาศ แสงแดด โคลน น้ำ เป็นต้น ตั้งอยู่บนหลักการว่ากายและจิตที่อยู่ในสภาวะสมดุลมีศักยภาพและพลังในการจัดการโรคได้ทุกชนิด

สุนทรบำบัด คือศิลปะและวิทยาศาสตร์ของการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อเสริมสร้างและปรับสมดุลของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ จิตวิญญาณ และความผาสุก

วารีบำบัด คือการนำเอาคุณสมบัติของน้ำมาใช้อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งน้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกายคนเรา การใช้น้ำในรูปแบบของเหลว น้ำแข็ง หรือไอน้ำมาใช้เพื่อช่วยผ่อนคลาย กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด กำจัดของเสียออกจากร่างกาย ลดอาการปวดเกร็ง เป็นศาสตร์ที่สืบทอดมาจากยุคกรีกและโรมัน

ศาสตร์ไคโรแพรคติก หมายความว่า การกระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจ การวินิจฉัย การบำบัดและส่งเสริมสุขภาพของร่างกายเฉพาะในส่วนของกระดูกสันหลังและเนื้อเยื่อที่เกี่ยวข้องโดยไม่มีการใช้ยา หรือการผ่าตัด

2. Nonsystematic CAM หรือการแพทย์ที่เป็นศาสตร์ หรือเทคนิคการบำบัด จัดเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 Folk medicine เป็นการแพทย์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (ยังไม่ถึงระดับที่จะเป็นการแพทย์ประจำชาติ) โดยมีระบบการสืบทอดองค์ความรู้จากครูสู่ศิษย์

2.2 Mind-body intervention เป็นการกระทำต่อร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น โยคะ การฝึกพลังลมปราณหรือชี่กง สมาธิบำบัด การสวดมนต์บำบัด เป็นต้น

โยคะ คือการรวมกายและจิตของผู้ฝึกเข้าไว้ด้วยกัน นั่นหมายถึงการมีสติรู้อยู่กับกายตลอดเวลา เป็นการฝึกให้ร่างกายและจิตใจทำงานอย่างเป็นระเบียบ และเป็นกระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตอย่างเป็นองค์รวมให้มากที่สุด

ชี่กง คือการฝึกปฏิบัติเพื่อเกิดความสุขของพลังลมปราณชี่ (ชี่ หมายถึง สารพื้นฐานที่ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างของมนุษย์และก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนของชีวิต)

สมาธิบำบัด คือการฝึกสมาธิเพื่อให้จิตสงบ ต่อสู้กับความเครียดและความวิตกกังวล การทำสมาธิบ่อยทำให้จิตมีพลัง มีผลต่อสุขภาพทางใจและกายให้ดีขึ้น

สมาธิบำบัด SKT คือเทคนิคของการทำสมาธิแบบอานาปานสติ โยคะ ชี่กง มาผสมผสานกันในการปฏิบัติแบบกายประสานจิต ในการเยียวยาสุขภาพ คิดค้นโดย รศ.ดร.สมพร กันทรดุษฎี เตรียมชัยศรี

สวดมนต์บำบัด คือเทคนิคการปฏิบัติแบบหนึ่งในการนำไปสู่กระบวนการของสมาธิบำบัด การสวดจะเป็นแบบการท่องมนตราที่มีการปฏิบัติสมาธิของทุกศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู เป็นต้น

ดนตรีบำบัด คือการใช้ดนตรีในการช่วยรักษาทางคลินิกตามลักษณะอาการของผู้ป่วยโดยนักดนตรีบำบัดมืออาชีพ

2.3 Biologically Base therapy เป็นการใช้ชีวภาพเข้าสู่ร่างกาย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน สมุนไพร เซลล์บำบัด ชีวโมเลกุล เอนไซม์ โพรไบโอติก คีเลชั่น เป็นต้น

อาหารพื้นบ้านไทย คืออาหารที่ประชาชนคนไทยบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่าง ๆ โดยใช้วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากธรรมชาติท่ามกลางนิเวศที่แวดล้อมอยู่ และจากการผลิตขึ้นมาโดยมีกรรมวิธีในการทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป

อาหารฟังก์ชัน (Function Food) คืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารปกติที่บริโภคกันทั่วไป โดยประกอบด้วยสารสำคัญในอาหาร เมื่อรับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วสามารถออกฤทธิ์ให้ประโยชน์ต่อร่างกายในแง่ของการช่วยป้องกันหรือลดการเสี่ยงต่อการเกิดโรค แต่ไม่ใช่เพื่อการรักษา

อาหารตามหมู่เลือด คือคำแนะนำการรับประทานที่ค้นพบจากการศึกษาความสามารถของเม็ดเลือดที่จับกับสารเลคติน (โดยศึกษาตามหมู่เลือด เอ บี โอ และเอบี) ซึ่งเมื่อเลคตินผ่านเข้าสู่ระบบเลือดและจับกับเซลล์ได้จะรบกวนระบบการดูดซึมอาหาร ทำลายผนังกระเพาะอาหารและลำไส้ และในที่สุดส่งผลให้ร่างกายสูญเสียสมดุล ก่อให้เกิดพยาธิสภาพและโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

อาหารแมคโครไบโอติกส์ คือการรับประทานอาหารอย่างมีสมดุลตามหลักหยินหยาง กินอาหารตามฤดูกาล รับประทานอาหารที่ปลูกเองหรือปลูกตามท้องถิ่นที่ไม่ใช้สารเคมี หลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านกระบวนการ ประงประกอบด้วยวิถีธรรมชาติและใส่ใจ รับประทานอาหารแต่พออิ่ม เคี้ยวอาหารแต่ละคำอย่างละเอียด

อดอาหาร คือการงดบริโภคอาหารเป็นระยะสลับกับการบริโภคอาหาร (Intermittent fasting, IF) เมื่อมนุษย์สังเกตเห็นว่า ขณะที่สัตว์ไม่สบายมันจะไม่กินอาหาร ซึ่งเป็นไปตามสัญชาตญาณของสิ่งมีชีวิตที่ต้องการสงวนพลังงานที่ใช้ในการย่อยอาหารเพื่อไว้ใช้ต่อสู้กับความเจ็บป่วยโดยธรรมชาติ นับแต่อดีตกาลการอดอาหารถือเป็นการบำเพ็ญสมาธิชนิดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในวิถีปฏิบัติของทุกศาสนา

อาหารชีวิต คืออาหารที่มีแนวคิดในเรื่องสุขภาพแบบองค์รวม เป็นการบริโภคพืชผัก เมล็ดธัญพืช ไม่ขัดสี ผัก ผลไม้สดตามฤดูกาลไม่ผ่านการปรุงแต่ง พืชหัวไม่ปอกเปลือก ดื่มน้ำสะอาด และชาสมุนไพร หรือน้ำผลไม้ งดเนื้อสัตว์ทุกชนิดยกเว้นปลาและอาหารทะเลบริโภคได้เป็นครั้งคราว

อาหารแดช (DASH Diet : Dietary Approaches to Stop Hypertension) คือแนวทางโภชนาการเพื่อหยุดความดันโลหิตสูง หลักสำคัญคือ ลดการบริโภคอาหารที่มีเกลือโซเดียม ไขมันอิ่มตัว ไขมันรวม และ คอเลสเตอรอล เพิ่มการรับประทานใยอาหาร โปรตีน แคลเซียม แร่ธาตุต่างๆ (มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์)

อาหารคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) คือการรับประทานอาหารที่ทำให้ให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะคีโตซิส (Ketosis) มีการสร้างสารคีโตน (Ketone bodies) ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายดึงไขมันไปใช้เป็นพลังงานหลักแทนพลังงานจากน้ำตาลกลูโคสและไกลโคเจน โดยเน้นรับประทานอาหารประเภทไขมันสูง โปรตีนปานกลาง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ นอกจากร่างกายมีการเผาผลาญไขมัน และยังทำให้สูญเสียน้ำออกจากร่างกาย จึงมีผลต่อการลดน้ำหนักอย่างเห็นผลในระยะเวลายาว

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสกัดสารสำคัญจากพืช หรือสัตว์ จะมีลักษณะเข้มข้น และถูกนำมาผลิตในลักษณะที่คล้ายคลึงกับยาแต่ไม่ใช่ยา โดยมุ่งหวังฤทธิ์การต่อต้านและป้องกันโรคกลุ่มสารสำคัญในผลิตภัณฑ์นี้ เช่น วิตามิน เกลือแร่ กรดอะมิโนชนิดต่างๆ กรดไขมันโอเมก้า 3 สารต้านอนุมูลอิสระ สารสกัดจากสมุนไพร สารต้านมะเร็ง สารต้านแบคทีเรียและไวรัส สารช่วยระบบทางเดินอาหาร เช่น ใยอาหาร โพรไบโอติก เป็นต้น

เอนไซม์ คือตัวช่วยเร่งปฏิกิริยาเคมีของร่างกาย จึงนำเอนไซม์บำบัดโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารและการย่อยอาหาร การละลายลิ่มเลือด ลดการอักเสบ เป็นต้น

โพรไบโอติก คือจุลินทรีย์ในลำไส้ที่ไม่ก่อโรค ทำหน้าที่ช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตส ช่วยย่อยโปรตีนให้ร่างกายดูดซึมได้ และป้องกันเชื้อก่อโรคยึดเกาะเยื่อเมือกในลำไส้ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงและทำงานได้ดี พบในอาหารประเภทหมักดอง เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ข้าวหมาก เต้าหู้ยี้ กิมจิ ถั่วหมัก และเต้าหู้

คีเลชั่นบำบัด (EDTA Chelation Therapy) คือการใช้ EDTA กำจัดโลหะหนักออกจากร่างกายเพื่อบำบัดภาวะผิดปกติทางสุขภาพที่สัมพันธ์กับการสะสมและตกค้างของสารโลหะหนักแบบเรื้อรัง

วิตามินบำบัด คือการให้เกลือแร่ และวิตามินรวมทางหลอดเลือดดำ เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและสภาพผิว

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึงยาจากสมุนไพรหมายความถึง ยาแผนไทย หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกอื่นและให้หมายความรวมถึงยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา เพื่อการรักษาบำบัด บรรเทา หรือป้องกันโรค ความเจ็บป่วยของมนุษย์ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือธาตุวัตถุ หรือที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ หรือจุลชีพ ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์ได้ ที่มุ่งหมายสำหรับ (ก) ให้เกิดผลต่อสุขภาพ หรือการทำงานของร่างกายดีขึ้น หรือเสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย (ข) ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค

2.4 Manipulative therapy เป็นการบำบัดการ เช่น การนวด การดึง การตัด เป็นต้น

การสะท้อนกลับ (Reflexology) หมายถึงการเรียนรู้จุดสะท้อนในบริเวณที่สัมพันธ์กับเส้นพลังสู่อวัยวะจำเพาะเพื่อนำไปประยุกต์การนวดกดจุดสะท้อนซึ่งเป็นวิธีการบำบัดทางเลือกแบบหนึ่งที่บรรเทาอาการป่วย หรือบำบัดโรค ตำแหน่งการนวดกดจุด มี 3 แห่งคือ มือ เท้า และหู

การนวด (Massage) หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำโดยมือ เช่น การบีบ การตัด การกด การคลึง การสับ บนเนื้อเยื่อด้านนอกของร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษา ประคับประคอง หรือสุขอนามัย หรืออาจกล่าวได้ว่า การนวดคือการใช้มืออย่างมีสติสัมปชัญญะบนร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์ในการบำบัด

2.5 Energy therapy เป็นการใช้พลังงานมาช่วยในการบำบัด แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.5.1 Biological Energy หมายถึง พลังงานบำบัดที่อาศัยสิ่งมีชีวิต ได้แก่ Internal Energy คือพลังบำบัดที่ปล่อยออกมาจากสิ่งมีชีวิตเข้าบำบัดผู้ป่วยโดยตรง เช่น ส่งกำลังภายใน เป็นต้น ส่วน External Energy คือพลังบำบัดที่อาศัยจากคลื่นพลังงานจากภายนอกถึงผ่านตัวผู้ให้การบำบัด (Healer) ส่งต่อไปยังผู้รับการบำบัด เช่น โยเร เรกิ พลังกายทิพย์ พลังจักรวาล เป็นต้น

2.5.2 Non-Biological Energy หมายถึงพลังงานบำบัดที่ไม่ได้อาศัยสิ่งมีชีวิต ได้แก่ Non-Machine Energy คือพลังงานบำบัดที่มนุษย์ไม่ได้ผลิตขึ้น เช่น แม่เหล็ก ผลึกหรือหินต่าง ๆ ส่วน Machine Energy คือพลังงานบำบัดที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น อัลตราซาวด์ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เครื่องปล่อยรังสีต่างๆ เป็นต้น

หลักในการพิจารณาเลือกใช้การแพทย์ทางเลือก ควรคำนึงถึง 4 ประการ คือ

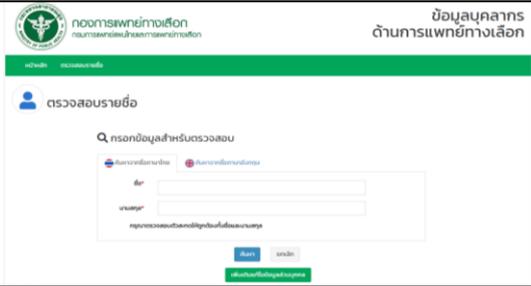
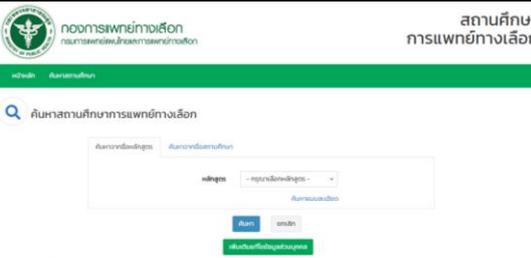
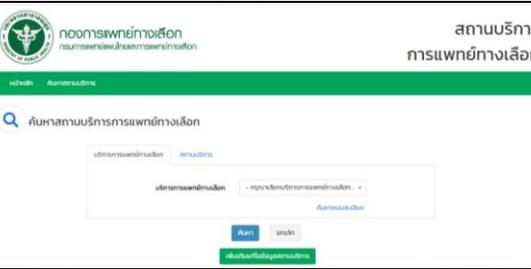
1. หลักประสิทธิผล คือจะต้องบรรเทาอาการ หรือหายจากความทุกข์ทรมานที่เป็นอยู่ได้
2. หลักความปลอดภัย คือจะต้องใช้ได้อย่างปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน
3. หลักความคุ้มค่า คือจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายคุ้มค่าสมกับราคา
4. หลักความมีเหตุผล คือจะต้องอธิบายได้ตามทฤษฎี กลไกการบำบัด หรือปรัชญาของการแพทย์ทางเลือกในแต่ละสาขา

นวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของกองการแพทย์ทางเลือก

ด้วยความท้าทายด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีรายงานจากทั่วโลกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาจากสมาชิก 179 ประเทศ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประเทศต่าง ๆ กำลังตระหนักถึงบทบาทของการแพทย์ดั้งเดิม การแพทย์ผสมผสานในระบบสุขภาพระดับประเทศมากขึ้น (World Health Organization, 2019, p.5)

กองการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก มีอำนาจและหน้าที่ดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลบนเว็บไซต์มาสนับสนุนการดำเนินงานตามอำนาจและหน้าที่ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค และการจัดบริการสุขภาพด้านการแพทย์ทางเลือก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตตามภาระกิจที่ได้รับมอบหมาย (กองการแพทย์ทางเลือก, 2563) ดังแสดงในตารางที่ 1

ภาพ	คำอธิบาย
	<p>จากรูปแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงแถบข้อมูล เกี่ยวกับเรา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ และแสดงเมนูหลัก 9 เมนู ประกอบด้วย บริการประชาชน / งานวิจัย / ความรู้สำหรับประชาชน ตรวจสอบบุคลากรด้านการแพทย์ทางเลือก / ตรวจสอบสถานศึกษาด้านการแพทย์ทางเลือก / ตรวจสอบสถานบริการด้านการแพทย์ทางเลือก / เครือข่าย / บทความ / ดาวน์โหลด</p>
	<p>1. เมนูบริการประชาชน ผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตารางการจัดบริการของศูนย์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ สามารถนัดหมายรับบริการ และลงทะเบียนเพื่อเข้ารับบริการได้</p>
	<p>2. เมื่องานวิจัย ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยด้านการแพทย์ทางเลือก โดยเลือก READ MORE ในหัวข้องานวิจัยนั้นเพื่อรับรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่ออ่าน และดาวน์โหลดเอกสารงานวิจัยได้</p>
	<p>3. เมนูความรู้สำหรับประชาชน องค์ความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกที่ประชาชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพ จัดเป็น เรื่องราว / ศาสตร์การแพทย์ทางเลือก / วิธีบำบัดโรค / เฉพาะประเด็น</p>

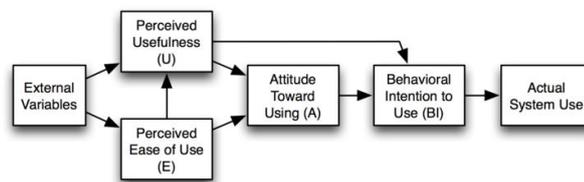
ภาพ	คำอธิบาย
	<p>4.เมนูตรวจสอบบุคลากรด้านการแพทย์ทางเลือก สามารถตรวจสอบข้อมูลความรู้ / การอบรมด้านการแพทย์ทางเลือกของบุคคลได้ โดยระบุชื่อ – สกุล (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ บุคลากร สามารถสมัครลงทะเบียน และเพิ่มเติม / แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อแสดงข้อมูลของตนเองบนเว็บไซต์ได้</p>
	<p>5.เมนูตรวจสอบสถานศึกษาด้านการแพทย์ทางเลือก สามารถตรวจสอบข้อมูลสถานศึกษาด้านการแพทย์ทางเลือกจากชื่อหลักสูตร หรือชื่อสถานศึกษา ทั้งนี้ สถานศึกษา สามารถสมัครลงทะเบียน และเพิ่มเติม / แก้ไขข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลของสถานศึกษาบนเว็บไซต์ได้</p>
	<p>6. เมนูตรวจสอบสถานบริการด้านการแพทย์ทางเลือก สามารถตรวจสอบโดยระบุจากประเภทของการบริการ หรือชื่อสถานบริการ ทั้งนี้ สถานบริการ สามารถสมัครลงทะเบียน และเพิ่มเติม / แก้ไขข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลของสถานบริการบนเว็บไซต์ได้</p>
	<p>7. เมนูเครื่องมือช่วย โดยจัดแบ่งเป็นเครื่องมือช่วยในประเทศ และเครื่องมือช่วยต่างประเทศ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดความร่วมมือ (MOU) และแสดงหน้าเว็บไซต์ของเครื่องมือช่วย</p>
	<p>8.เมนูบทความ ค้นหาค้นหาบทความวิชาการด้านการแพทย์ทางเลือก โดยเลือก READ MORE ในหัวข้อบทความนั้นเพื่อรับรายละเอียดของข้อมูลบทความเพื่ออ่าน และดาวน์โหลดเอกสารบทความได้</p>
	<p>9. เมนูดาวน์โหลด โดยจัดเป็นวารสารการแพทย์ทางเลือก หนังสือ (E – Book) / วิดีโอ (Video) / อินโฟกราฟฟิค (Infographic) / เอกสารประกอบการสัมมนา / อบรม</p>

ตารางที่ 1 แสดงเมนู / ฟังก์ชันการทำงานนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์
 ที่มา : กองการแพทย์ทางเลือก, 2563

จากตารางที่ 1 แสดงเมนู / ฟังก์ชันการทำงานนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกว่าผ่านเว็บไซต์ มี 9 เมนู ประกอบด้วย 1) บริการประชาชน 2) งานวิจัย 3) ความรู้สำหรับประชาชน 4) ตรวจสอบบุคลากรด้านการแพทย์ทางเลือก 5) ตรวจสอบสถานศึกษาด้านการแพทย์ทางเลือก 6) ตรวจสอบสถานบริการด้านการแพทย์ทางเลือก 7) เครือข่าย 8) บทความ 9) ดาวน์โหลด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในองค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือทฤษฎีต่าง ๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อใช้อธิบายถึงเหตุผลและวิธีในการยอมรับการใช้งานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีหลายทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) (Davis,1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายความหมายของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Davis,1989)

แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยมีความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ว่าเป็นความง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ อิทธิพลจากสังคม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น ลดความเสี่ยง ลดค่าใช้จ่าย มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น มีความปลอดภัยและมีความทันสมัย

3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดเวลาในการทำงาน หาข้อมูลได้ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

4. ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude towards use) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็นความรู้สึกว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

5. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง การแสดงออก การปฏิบัติหรือการทำกิจกรรมเพื่อจัดสรรเวลาสำหรับการจัดการกับภาระหน้าที่ต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวัน มีความพร้อม ความตั้งใจที่ผู้ใช้อย่างพยายามใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

6. การยอมรับหรือการใช้ระบบจริง (Actual System Use) หมายถึงการยอมรับและการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้จริงอย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ แบบจำลองยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) **ประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก **กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก ในเดือนกันยายน-ตุลาคม 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรคำนวณแน่นอน กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2559) และเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นระบบ

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (3) การยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ และ (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และ 3 จะเป็นลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่า น้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ดังนั้น จึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับ การยอมรับ 5 ระดับ โดยที่ระดับการยอมรับมากที่สุดมีค่า 5 ที่ระดับการยอมรับมากมีค่า 4 ที่ระดับการ ยอมรับปานกลางมีค่า 3 ที่ระดับการยอมรับน้อยมีค่า 2 และที่ระดับการยอมรับน้อยที่สุดมีค่า 1

การสร้างเครื่องมือวิจัย สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์และนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน และวัดได้ จากนั้นสร้างแบบสอบถามตาม องค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้ วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามร่วมกับอาจารย์ที่ ปรึกษา และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้ คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มี ค่า IOC ≥ 0.5 แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง การทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้านโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ได้ค่า 0.974 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้นวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ ทางเลือกผ่านเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.0 อายุช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อาชีพปัจจุบัน คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมการ บริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึง

ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสนใจนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือด้าน มีความยินดีรับข้อมูลข่าวสารของกองการแพทย์ทางเลือก มีความยินดีจะใช้นวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ และมีความยินดีจะแนะนำนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ให้ผู้อื่นใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.99 และ 3.85 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธี Enter เนื่องจากเป็นการใช้กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวแปร โดยเลือกตามลำดับก่อนหลังของตัวแปรในกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ซึ่งทำให้ได้สมการถดถอยที่ถูกต้องตามทฤษฎี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

จากการวิเคราะห์ถึงการส่งผลกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทุกตัว พบว่าค่า Adjusted R² = .509 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก อธิบายได้ที่ 50.9%

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า F = 104.282 และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก

ตัวแปร	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.602	.181		3.334	.001*
X1-การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	.112	0.47	.105	2.378	.018*
X2-การรับรู้ถึงประโยชน์	.151	0.55	.137	2.736	.006*
X3-ทัศนคติที่มีต่อการใช้	.230	.059	.228	3.867	.000*
X4-ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้	.359	.055	.362	6.484	.000*

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีค่า Sig. = .018 การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่า Sig. = .006 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ มีค่า Sig. = .000 และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก ในระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในสมการที่ (1)

$$Y = .602 + .112(X1) + .151(X2) + .230(X3) + .359(X4)$$

การพิจารณาถึงปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกับตัวแปรตามมากที่สุด โดยศึกษาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่เป็นมาตรฐาน (Standardized) แล้ว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Beta = .362) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta มากที่สุด จะบ่งบอกถึงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา คือ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ (Beta = .228) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = .137) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Beta = .105) ตามลำดับ สรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้นวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ รับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์จากการใช้งาน หรือความสะดวกสบายที่ได้จากการใช้งานนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และเชื่อว่าจะสามารถใช้งานได้จริง และจะตั้งใจใช้งานอีกในอนาคต ทั้งนี้ การเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้เข้ากับยุคปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม สอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช คุชชะกุล และ ไกรชิต สุตตะเมือง ได้ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารที่มีความพร้อมในการให้บริการ สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด มีข้อความตอบกลับทุกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้อง การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับประวีร์ มานพ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลา มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ โดยมีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เรียงตามลำดับ ทั้งนี้ด้านความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม เนื่องจากผู้มาใช้บริการเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นต่อการทำงาน และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมีการบริการในรูปแบบใหม่ผ่านเว็บไซต์ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และใช้งานทุกครั้งที่มีโอกาส เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และเสริมภาพลักษณ์ เมื่อได้ทดลองใช้งานจึงเกิดการเรียนรู้และทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากเว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพอีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ มีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หากองค์กรมีแนวคิดที่จะนำมาใช้เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น การเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกรด้วยกระบวนการ E - Learning ได้แก่ การดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสุขภาพ, Mind – body intervention, ธรรมชาติบำบัด เป็นต้น การทำผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ทางเลือกเพื่อสร้างอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค (ตะไคร้ไต้ยุง, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณ ตามแนวทางธรรมชาติบำบัด ฯลฯ) เป็นต้น ตลอดจนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งานเพื่อยังประโยชน์ขององค์กรหรือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยทำให้กระบวนการทำงานดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพเดช อยู่พร้อม ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ในด้านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีตามที่ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ บุญช่วย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการก่อสร้างอาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศอินท์ ยังประดับ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกรผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือกรอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่ใช้บริการมีระดับการยอมรับบริการรูปแบบใหม่ที่กองการแพทย์ทางเลือกรจัดทำขึ้น ดังนั้นกองการแพทย์ทางเลือกรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการบริการผ่านเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้กับงานบริการในด้านอื่นๆ ได้ ถือเป็นโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กรตามอำนาจและหน้าที่ด้วย

การนำเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมมาสนับสนุนการดำเนินงานในทุกมิติ ทั้งการปรับปรุงกระบวนการงาน (Process Innovation) และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านสุขภาพและเศรษฐกิจ ตามวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรหลักด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อการพึ่งตนเองด้านสุขภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน”

จากผลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กองการแพทย์ทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมากที่สุดคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ รองลงมาคือ ทักษะที่มีต่อการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้นกองการแพทย์ทางเลือก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นไม่ว่าจะเป็นสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้ใช้บริการมากขึ้น

การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการแพทย์ทางเลือกผ่านเว็บไซต์อีกหรือไม่ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความต้องการ E - Service, E - Learning และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองการแพทย์ทางเลือก. (2553). ตำราวิชาการ อาหารเพื่อสุขภาพ. สำนักงานกิจการโรงพยาบาลองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [2] กองการแพทย์ทางเลือก. (2553). ตำราวิชาการ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ. สำนักงานกิจการโรงพยาบาลองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [3] กองการแพทย์ทางเลือก. (2550). ตำราวิชาการ สุคนธ์บำบัด. สำนักงานกิจการโรงพยาบาลองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [4] กองการแพทย์ทางเลือก. (2563). แดชไดเอท (DASH Diet) บำบัดโรคความดันโลหิตสูง. บริษัท วี อินดี ดีไซน์
- [5] กองการแพทย์ทางเลือก. (2563). คีโตเจนิค ไดเอท (Ketogenic Diet) อาหารบำบัดโรคอ้วนและโรคเบาหวานประเภทที่ 2. บริษัท วี อินดี ดีไซน์ จำกัด
- [6] แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2561). อาหารพว่องแป้ง (Low carb Diet) . บริษัท วี อินดี ดีไซน์ จำกัด
- [7] สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2558). รายงานการศึกษากาการแพทย์โฮมีโอพาธี (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- [8] สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2558). อาหารแมคโครไบโอติกส์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- [9] สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2559). คำแนะนำด้านการแพทย์ทางเลือกในการคุ้มครองผู้บริโภค. เอ็นย์ ดีไซน์
- [10] สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2554). อาหารตามหมู่เลือด. เอ็นย์ ดีไซน์

- [11] แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ และสุพินดา กิจทวี. (2551). โยคะบำบัดสำหรับโรคเรื้อรัง. สุขุมวิทมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง
- [12] แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2550). พุทธธรรมบำบัด. สุขุมวิทมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง
- [13] อำไพ ชัยชลทรัพย์ และคณะ. (2562). คู่มือกดจุดสะท้อนเท้า (Foot Reflexology) เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ. บริษัท วี อินดี้ ดีไซน์ จำกัด
- [14] มโน เมตตานันโท เลหาวิช, แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ และสมพร กันทรดุษฎี เตรีียมชัยศรี. (2558). สวดมนต์และสมาธิบำบัดเพื่อรักษาโรค. โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- [15] ทศพร ตันทโกศล และวรรณวิมล เขียวเชิงชล. (2561). คู่มือบริหารซึ่กสำหรับผู้สูงอายุ. เอสเอฟ พลัส จำกัด
- [16] แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ และเสวนิตย์ กมลธรรม (2561). คู่มือโยคะสำหรับผู้สูงอายุ. เอสเอฟ พลัส จำกัด
- [17] กิดานันท์ มลิทอง (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). อรุณการพิมพ์
- [18] กิรติ ยศยิ่งยง (2552). องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ. โรงพิมพ์แห่งชาติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [19] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ
- [20] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549). นวัตกรรมประเทศไทย Innovate Thailand .กรุงเทพฯ
- [21] บริการสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563
- [22] สมาธิกับสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://thaicam.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2563
- [23] Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results . Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- [24] สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์, ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย และดร.ประกอบ คุปรัตน์มานะ (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(28), 54.
- [25] www.thaicam.go.th. (2020). กองการแพทย์ทางเลือก. สืบค้นจาก <https://thaicam.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563

- [26] พัชรินทร์ บุญช่วย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม การบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, ปีที่ 5, 131-145.
- [27] Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [28] นพเดช อยู่พร้อม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- [29] ประวีร์ มานพ. (พฤษภาคม 2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ.
- [30] พงศ์อินท์ ยังประดับ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (พฤษภาคม 2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี [Paper presentation], การประชุมวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ระดับชาติ ครั้งที่ 3. นครปฐม, ประเทศไทย.
- [31] ธนันพัชญ์ ภูมมาลา และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (พฤษภาคม 2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการจัดจำหน่ายสินค้าของฝ่ายผลิตอาหารและเครื่องดื่มมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา [Paper presentation], การประชุมวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ระดับชาติ ครั้งที่ 3. นครปฐม, ประเทศไทย.
- [32] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. การคาดการณ์อนาคตเทคโนโลยีดิจิทัลประเทศไทย 2035. <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Second%20Deliverable%20RevVer%20OTH%20V12%20140819%20FIN.pdf>
- [33] ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558) คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [34] กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์หนังสือจุฬา.
- [35] นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การค้นคว้าและการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง, ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน 21701. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [36] ละเอียต ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 12(2), 50-61
- [37] สราวุธ ควชะกุล และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 4(2), 495-514

SBC-01-009

ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 The innovative prototype of an outpatient service application in Bangpakok 8 Hospital.

เพชรดา นองเส¹ และ วิลัยลักษณ์ รักบำรุง²
Phetrada Nongsae¹ and Wilailuk Rukbumrung²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) พัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ 1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา 2. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ประเภทผู้ป่วยนอก จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก มีฟังก์ชันการทำงานทั้งหมด 8 ฟังก์ชัน คือ 1) ตารางนัดหมาย 2) ทำนัดหมาย 3) ลงทะเบียน 4) ข้อมูลแพทย์ 5) บริการและโปรโมชั่น 6) เข้ารับบริการ 7) การขอประวัติ 8) ช่องทางติดต่อสื่อสาร ผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก สามารถทำนายได้ 75.9 % เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการใช้งาน ($Beta = 0.380$) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการใช้งาน ($Beta = .311$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ ($Beta = .177$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ต้นแบบ, นวัตกรรม ,แอปพลิเคชัน, การบริการ, ผู้ป่วยนอก, การยอมรับเทคโนโลยี

¹ นักศึกษา หลักสูตรจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

จากวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่ทุกประเทศทั่วโลกเผชิญอยู่ และมีความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม และ เศรษฐกิจ เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจหยุดชะงัก ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลตัวเองให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่างๆ มากขึ้น รวมถึงในภาครัฐ และภาคธุรกิจ ก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุกเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในอนาคตมากขึ้นด้วย ระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เป็นมาตรการที่หน่วยงานสุขภาพทั่วโลกได้เริ่มนำมาใช้ เพื่อช่วยลดจำนวนผู้ป่วยจากการระบาดของโรคติดเชื้อ โควิด-19 (ไทยรัฐ, 2563) รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่หรือ new normal ที่เกิดขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทุกคนใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง และเว้นระยะห่างทางสังคม การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้จึงได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย อย่างเช่นแอปพลิเคชันต่าง ๆ ช่วยทำให้สะดวกสบายมาก และยังช่วยปกป้องสุขภาพ ในช่วงที่ต้องรักษาระยะห่างทางกายภาพ ช่วยให้รับมือกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการตรวจสอบอาการเบื้องต้นด้วยตนเอง หรือแอปพลิเคชันให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิต ที่คุณสามารถพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญผ่านวิดีโอคอล เรียกว่าไม่ต้องเดินทางไปไหนก็ดูแลได้ครบทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ทั้งนี้โรงพยาบาลขนาดใหญ่ได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับและ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านระบบมือถือสมาร์ทโฟน และ คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการรับบริการทางการแพทย์ได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลที่พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และช่วยบริหารจัดการการบริการ โรงพยาบาลบางปะกอก 8 เป็นอีกหนึ่งโรงพยาบาลที่มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการกับคนไข้ที่มาใช้บริการ จากการศึกษา พบปัญหาและความต้องการด้านการบริการผู้ป่วยนอกพบว่า ดังนี้ 1.เกิดความล่าช้าในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการเสียเวลาและรอนาน 2. ปริมาณผู้เข้ารับบริการมีจำนวนมากทำให้พื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอ 3. ผู้เข้ารับบริการไม่เข้าใจขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และ จุดบริการของโรงพยาบาล ทำให้การเข้ารับบริการตรวจล่าช้า และ การเข้ารับบริการไม่ครบถ้วนทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการตรวจและรักษา

จากความสัมพันธ์และปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบางปะกอก 8 จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพในการบริการ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ทักษะติดต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตทางด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาและความต้องการด้านการให้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 นำข้อมูลมาพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกและนำผลการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและศึกษาตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือ ประชากรที่เข้ารับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 แบบไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เข้ารับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 จำนวน 400 คน

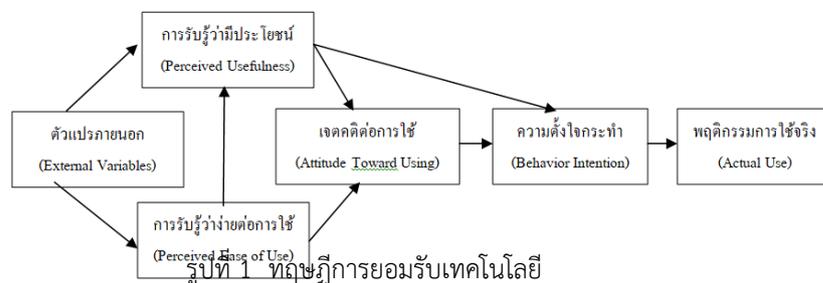
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัยและระยะเวลาการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย** ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือน กันยายน 2563

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้นำเสนอโดย Davis , Bagozzi and Warshaw (1989 : 982 – 1003) โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้นสามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจทำ (Intention) ซึ่ง มีผลต่อความตั้งใจกระทำ แสดงได้ตามรูปแบบจำลอง



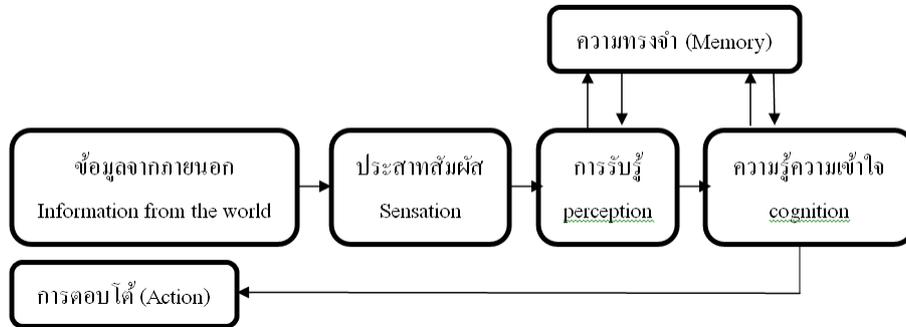
ที่มา : (Davis, Bagozzi and Warshaw , 1989 : 985)

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความว่าเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และ เข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is learned)

พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับ

สัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ ประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การแปลความหมายจากการสัมผัส การใช้ความรู้เดิมหรือการใช้ประสบการณ์เพื่อแปลความหมาย

กระบวนการของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือแสดงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา : Danal , H., McBurner & Virginia, B. C. (1984).

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) มี 4 ขั้นตอน (เสรี วังษ์มณฑา , 2542)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็นระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆ ตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้ (Taylor , 1996)

1. Field of Sensations คือ การรับรู้ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง
2. Sensory percept คือ การรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory)

ประเภทของการรับรู้ (กมลรัตน์ หล้าสูงค์ ม 2527) กล่าวไว้ว่า การรับรู้มี 4 ประเภท

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของคนต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นได้ด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ

ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) Pender.1996 อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือ ระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำเช่นนั้น

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่ใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis,1989)

เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

ความตั้งใจที่จะทำ (Behavior Intention) ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรืออาการที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโกชน , 2526 : 64-65)

2. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินระดับการรับรู้ของผู้บริการที่มีต่อบริการที่รับจริง ในปัจจุบันได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการมักเน้นผลลัพธ์ที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงมิได้เป็นการกำหนดโดยผู้ให้บริการแต่เป็นการประเมินจากผู้บริหาร แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และ คุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin and Taylor, 1992 ; Oliver , 1993 ; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988)

3. ทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC)

วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) คือ การแบ่งขั้นตอนกระบวนการพัฒนาระบบงาน หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางธุรกิจหรือตอบสนองความต้องการขององค์กรโดยระบบที่จะพัฒนานั้นอาจเป็นการพัฒนาระบบใหม่หรือการปรับปรุงระบบเดิมให้ดีขึ้นก็ได้ ระบบสารสนเทศทั้งหลายมีวงจรชีวิตที่เหมือนกันตั้งแต่เกิดจนตายวงจรนี้จะเป็นขั้นตอน ที่เป็นลำดับ

ตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย เป็นระบบที่ใช้งานได้ ซึ่งนักวิเคราะห์ระบบต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องทำอะไร และอย่างไร ขั้นตอนการพัฒนาแบบมีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

3.1 การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Recognition) เป็นกิจกรรมแรกที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงโดยใช้ระบบเข้ามาช่วยนำข้อมูลปัญหาที่ได้มาจำแนกจัดกลุ่มและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อใช้คัดเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุดมาพัฒนา โดยโครงการที่จะทำการพัฒนาต้องสามารถแก้ปัญหาที่มีในองค์กรและให้ประโยชน์กับองค์กรมากที่สุดนักวิเคราะห์ระบบจะต้องศึกษาเพื่อค้นหาปัญหา ข้อเท็จจริงที่แท้จริง ซึ่งหากปัญหาที่ค้นพบ มีโซ่ปัญหาที่แท้จริง ระบบงานที่พัฒนาขึ้นมาจะตอบสนองการใช้งานไม่ครบถ้วน ปัญหาหนึ่งของระบบงานที่ใช้ในปัจจุบัน

3.2 ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ว่าเหมาะสมหรือไม่ที่จะปรับเปลี่ยนระบบ โดยให้เสียค่าใช้จ่าย (Cost) และเวลา (Time) น้อยที่สุดแต่ให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ และหาความต้องการของผู้เกี่ยวข้องใน 3 เรื่อง คือ เทคนิคเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ บุคลากรและความพร้อม และความคุ้มค่า เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารพิจารณาอนุมัติดำเนินการต่อไป

3.3 วิเคราะห์ (Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลปัญหาความต้องการที่มีเพื่อนำไปออกแบบระบบ ขั้นตอนนี้จะศึกษาจากผู้ใช้งาน โดยวิเคราะห์การทำงานของระบบเดิม (As Is) และความต้องการที่มีจากระบบใหม่ (To Be) จากนั้นนำผลการศึกษาและวิเคราะห์มาเขียนเป็นแผนภาพผังงานระบบ (System Flowchart) และทิศทางการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) เริ่มเข้าสู่การวิเคราะห์ระบบ การวิเคราะห์ระบบเริ่มตั้งแต่การศึกษาระบบการทำงานของธุรกิจนั้น

3.4 ออกแบบ (Design) นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบเป็นแนวคิด (Logical Design) เพื่อแก้ไขปัญหา โดยในส่วนนี้จะยังไม่ได้มีการระบุถึงรายละเอียดและคุณลักษณะอุปกรณ์มากนัก เน้นการออกแบบโครงสร้างบนกระดาษ แล้วส่งให้ผู้ออกแบบระบบนำไปออกแบบ (System Design) ซึ่งขั้นตอนนี้จะเริ่มมีการระบุลักษณะการทำงานของระบบทางเทคนิค รายละเอียดคุณลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ ชนิดานข้อมูลการออกแบบ เครือข่ายที่เหมาะสม ลักษณะของการนำข้อมูลเข้า ลักษณะรูปแบบรายงานที่เกิด และผลลัพธ์ที่ได้

3.5 สร้างหรือพัฒนาระบบ (Construction) เป็นขั้นตอนการการเขียนโปรแกรม (Coding) เพื่อพัฒนาระบบจากแบบบนกระดาษให้เป็นระบบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการทดสอบหาข้อผิดพลาด (Testing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จนมั่นใจว่าถูกต้องและตรงตามความต้องการ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากการทำงานของระบบต้องปรับแก้ไขให้เรียบร้อยพร้อมใช้งานก่อนนำไปติดตั้งใช้จริง

3.6 การปรับเปลี่ยน (Conversion) เป็นขั้นตอนการนำระบบที่พัฒนาจนสมบูรณ์มาติดตั้ง (Installation) และเริ่มใช้งานจริง ในส่วนนี้ออกจากติดตั้งระบบใช้งานแล้ว ยังต้องมีการจัดเตรียมขั้นตอนการสนับสนุนส่งเสริมการใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ โดยจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมผู้ใช้งาน (Training) เอกสารประกอบระบบ (Documentation) และแผนการบริการให้ความช่วยเหลือ (Support) เพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง

3.7 บำรุงรักษา (Maintenance) เป็นขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบต่อเนื่องหลังจากเริ่มดำเนินการ ผู้ใช้ระบบอาจจะพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น ปัญหาเนื่องจากความไม่คุ้นเคยกับระบบใหม่ จึงควรกำหนดแผนค้นหาปัญหาอย่างต่อเนื่อง ติดตามประเมินผล เก็บรวบรวมคำร้องขอให้ปรับปรุงระบบ วิเคราะห์ข้อมูลร้องขอให้ปรับปรุงระบบ จากนั้นออกแบบการทำงานที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขและติดตั้ง ซึ่งต้องมีการฝึกอบรมการใช้งานระบบให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อที่จะทราบความพึงพอใจของผู้ใช้

ในการพัฒนาระบบสารสนเทศในองค์กรจะต้องมีการวิเคราะห์กระบวนการทำงานขององค์กร (System development Life Cycle (SDLC)) การพัฒนาระบบในองค์กรเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ระบบที่จะต้องทำการติดต่อกับหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาระบบสารสนเทศ ว่าการทำงานมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เช่น ขนาดขององค์กร รายละเอียดการทำงาน ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ นักวิเคราะห์จะต้องเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานการทำงาน กระบวนการทำงาน

การพัฒนาซอฟต์แวร์ ตามปกติแล้วจะประกอบไปด้วยกลุ่มกิจกรรม 3 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ (Analysis), การออกแบบ (Design) และการนำไปใช้ (Implementation) ซึ่งกิจกรรมทั้งสามนี้สามารถใช้งานได้ดีกับโครงการซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก ในขณะที่โครงการซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ มักจำเป็นต้องใช้แบบแผนการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามแนวทางของ SDLC จนครบทุกกิจกรรม

โรงพยาบาลบางปะกอก 8

โรงพยาบาลบางปะกอก 8 ให้บริการรักษาพยาบาลระดับ ทศตวรรษ สาขา อายุรกรรม, ศัลยกรรม, ศัลยกรรมกระดูก, สูติ-นรีเวชกรรม, กุมารเวชกรรม, จักษุวิทยา, โสตตนาสิก, รังสีวินิจฉัย, ทันตกรรมทั่วไป และกายภาพบำบัด รับทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน รวมทั้งบริการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ทั้งในและนอกโรงพยาบาล ปัจจุบันมีผู้มารับบริการแบบผู้ป่วยนอกจำนวนมากต่อวัน ทำให้พื้นที่บริการไม่เพียงพอ จึงมีโครงการ ขยายโรงพยาบาลอีก 103 เตียง ร่วมกับพื้นที่บริการเดิม รวมจำนวนเตียงทั้งหมด 138 เตียง เป็นอาคาร 5 ชั้น มีบริการห้องผ่าตัด ห้องคลอด แผนกผู้ป่วยใน แผนกผู้ป่วยหนัก เพื่อให้บริการผู้ป่วยสิทธิทั่วไป และรองรับผู้ป่วย ที่มีบัตรประกันสุขภาพต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพกับบริษัท ประกันชีวิต ประกันสังคม และแรงงานต่างด้าว

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม

วิสัยทัศน์

โรงพยาบาลบางปะกอก 8 เป็นโรงพยาบาลเอกชน ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านบริการสุขภาพตามมาตรฐาน HA เพื่อความไว้วางใจของชุมชนด้วยคุณธรรม

พันธกิจ

1. การดูแลผู้ป่วยโดยมุ่งเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2. พัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

3. เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และเติบโตอย่างยั่งยืน

ค่านิยม

"บริการด้วยใจ ยิ้มไหว้สวยสดใส" (HEART)

H : Holistic บริการแบบองค์รวม ทั้งกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ

E : Excellence มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

A : Acceptability เป็นที่ยอมรับในบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานวิชาชีพ

R : Responsibility มีความรับผิดชอบต่อสังคม

T : Teamwork การทำงานเป็นทีม

Hospital Accreditation (HA) การรับรองคุณภาพสถานพยาบาล รับรองโดยสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล(สรพ.) ซึ่งเป็นองค์กรภายในประเทศที่ได้รับการรับรองจากองค์กรนานาชาติ ซึ่งโรงพยาบาลที่จะได้รับมาตรฐาน HA นั้นต้องผ่านการประเมินครอบคลุมทุกมิติของการให้บริการรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานเช่นกัน โรงพยาบาลบางปะกอก 8 เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสากลตาม

มาตรฐานของ HA ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าโรงพยาบาลบางปะกอก 8 มีระบบการดูแลรักษาผู้ป่วยและโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เน้นความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นอันดับแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชฌาย์วีร์ สีนสวัสดิ์, ปณัชฌา เชื้อวงษ์ และ ธาณิล ม่วงพูล (2562) แอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง คณะผู้วิจัยได้ การออกแบบเนื้อหา โดยใช้เนื้อหาตาม คู่มือการปฏิบัติงานเกี่ยวกับยาที่มีความเสี่ยงสูงโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ โดบูทามีน โดปามีน นิคาติปีน ไนโตรกลีเซอริน และนอร์อิพิเนพรีน โดยเนื้อหาของยาในกลุ่มเสี่ยงแต่ละชนิด ประกอบด้วย ข้อบ่งชี้ ขนาดและวิธีการใช้ ข้อห้าม ข้อควรระวัง การให้ยาแก่ผู้ป่วย การติดตามขณะให้ยา ตารางสรุปการติดตาม ขณะการให้ยาแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้สมบูรณ์ครบทุกฟังก์ชันการทำงานตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับ ธาณิล ม่วงพูล และคณะ ที่ได้มีการพัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชัน บันทึกรายจ่ายลูกน้อยวัยแรกเกิดถึง 2 ขวบ บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ระบบสามารถบันทึกข้อมูลรายจ่าย ของลูกน้อย สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ซึ่งประกอบด้วย หมวดของกิน หมวดของใช้ หมวดของเล่น และหมวดค่า รักษาพยาบาล ทำให้การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องง่าย สะดวก และสามารถดำเนินการได้ทุกที่ ทุกเวลา

2. การทดสอบประสิทธิภาพของระบบ โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าระบบมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.36) ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันมี องค์ประกอบช่วยสนับสนุนให้พยาบาลวิชาชีพสามารถคำนวณยากลุ่มเสี่ยงให้กับผู้ป่วยและติดตามการให้ยาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สว่างวุฒิ ไยสมุทรร และคณะ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันการดูแลสุขภาพ เบื้องต้นบนแอนดรอยด์ผู้เชี่ยวชาญทดสอบประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดลองใช้แอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพยาบาลศาสตร บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี จำนวน 40 คน เป็นนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การให้ยา กลุ่มเสี่ยง เคยผ่านการฝึกภาคปฏิบัติวิชาปฏิบัติการพยาบาลบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ 3 และเคยผ่านการฝึก ภาคปฏิบัติบนหอผู้ป่วยวิกฤต ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาพยาบาลที่ กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาในการฝึกประสบการณ์พยาบาล วิชาชีพได้ สอดคล้องกับ ธาณิล ม่วงพูล และคณะ ได้พัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชันบันทึกจ่ายลูกน้อยวัย แรกเกิดถึง 2 ขวบบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นระบบที่สนับสนุนผู้ปกครองให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่าย สำหรับลูกวัย 2 ขวบได้ ผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มากเช่นกัน

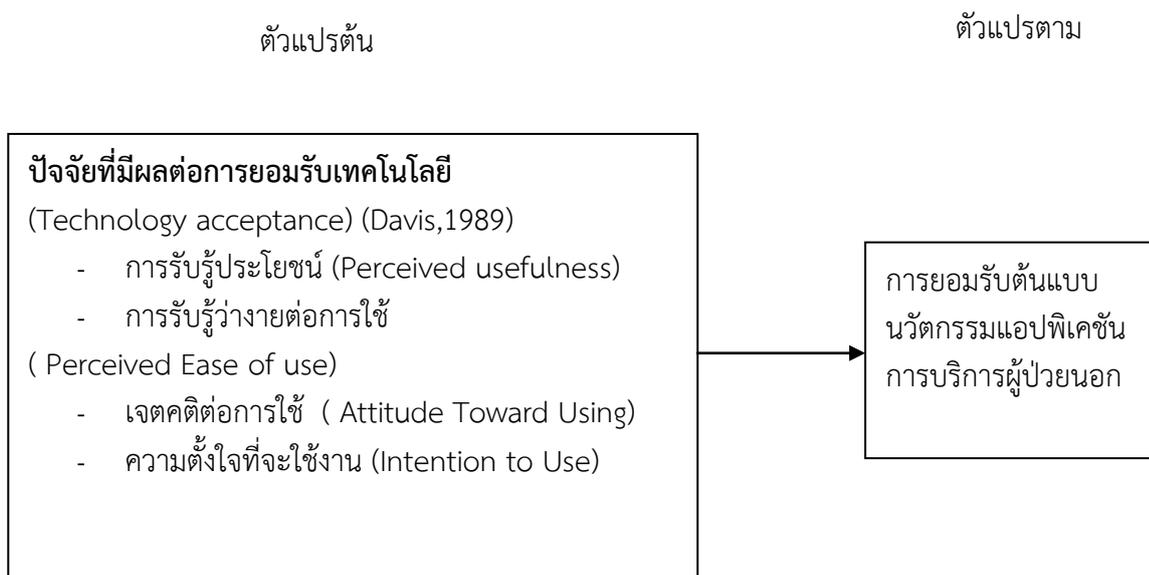
พงศอินท์ ยังประดับ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการ ยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันต กรรมฟันดี และ 2) ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับ บริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับ ต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี สามารถทำนายได้ที่ 66.2% เมื่อทดสอบตัว แปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ คือ ความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Beta=.370) รองลงมา คือ ทศนคติต่อการใช้งาน (Beta=.367) และ การรับรู้ถึง ประโยชน์ (Beta=.132) ตามลำดับ ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอป

พลิกทัศน์สำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี สามารถทำนายได้ที่ 60.6% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ (Beta=.339) รองลงมา คือ คุณภาพของข้อมูล (Beta=.261) และคุณภาพของการบริการ (Beta=.231) ตามลำดับ

ภาณุ อุดกกลิ่น และ ยุพิน คำกรู และ บัญญัติ ผ่านจันทร (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกทางการแพทย์ในเครื่องแท็บเล็ตพีซี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลสำหรับเครื่องแท็บเล็ตพีซี โดยสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการใช้แอปพลิเคชันในการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลจากกลุ่มพยาบาลตัวอย่าง จำนวน 34 คน แล้วนำผลมาพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลโดยใช้โปรแกรม Android Studio ในการพัฒนาการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลสำหรับเครื่องแท็บเล็ตพีซี และโปรแกรม Codeigniter เพื่อให้แสดงผลในระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งพิมพ์รายงานได้ ทดสอบการใช้แอปพลิเคชันแล้วนำไปอบรมใช้กับกลุ่มตัวอย่างประเมินผลการอบรมและผลการใช้แอปพลิเคชันด้วยแบบสอบถามผลวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพประสบปัญหาเรื่องในการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลมีมาก ช้าซ้อน ภาระงานมาก อ่านลายมือไม่ออก และ ขาดทักษะในการบันทึก โปรแกรมนี้มีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา (ผู้เชี่ยวชาญด้านการบันทึกทางการแพทย์) ด้านการใช้งาน (ผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์) และ ด้านในไปใช้ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพยาบาลผู้ป่วย) โดยมีค่า IOC 0.67-1.00 ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตามระดับ E1/E2 มีค่าเท่ากับ 84.26/81.91 ความคิดเห็นต่อการใช้อแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลในเครื่องแท็บเล็ตพีซี ทั้งด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิตอยู่ในระดับมาก โดยสรุปการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกทางการแพทย์พยาบาลในเครื่องแท็บเล็ตพีซี ความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา การนำไปใช้ และ ประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลในเบื้องต้น ประกอบกับแนวคิดของจากการทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลในเบื้องต้น ประกอบกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis,1989) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods research) ซึ่งเป็นการรวบรวมวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาจากความอิ่มตัว (Data saturation) และความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) คือ ผู้เข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 จำนวน 30 คน

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ารับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ารับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ในการวิจัยฉบับนี้เลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ

1. แบบสัมภาษณ์ปัญหาและความต้องการด้านการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ผู้วิจัย เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนเป็นกลาง และสามารถวัดได้ สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้ วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้ จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ด้วยวิธีการของ Cronbach แอลฟา (α) มีค่า ≥ 0.70 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ไปเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 400 คน วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่วนที่ 3 การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสแกน QR code ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก และ เข้าถึงได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะส่วนบุคคล หรือ ประชากรศาสตร์ ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก

ผู้วิจัยศึกษาปัญหาและความต้องการด้านการบริการผู้ป่วยนอกพบว่า มีปัญหาดังนี้ 1. เกิดความล่าช้า ในการให้บริการ ผู้เข้ารับบริการเสียเวลาและรอนาน 2. ปริมาณผู้เข้ารับบริการมีจำนวนมากทำให้พื้นที่ ให้บริการไม่เพียงพอ 3. ผู้เข้ารับบริการไม่เข้าใจขั้นตอนในการเข้ารับบริการ และ จุดบริการของโรงพยาบาล ทำให้การเข้ารับบริการตรวจล่าช้า และ การเข้ารับบริการไม่ครบถ้วนทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการตรวจและรักษา

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก มีฟังก์ชันการทำงานทั้งหมด 8 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 1) ตารางนัดหมาย 2) ทำนัดหมาย 3) ลงทะเบียน 4) ข้อมูลแพทย์ 5) บริการและโปรโมชั่น 6) เข้ารับบริการ 7) การขอประวัติ 8) ช่องทางติดต่อสื่อสาร โดยมี รายละเอียด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ต้นแบบแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก
 ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 ต้นแบบแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก เมื่อผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective Congruence: IOC) ต้องเป็นตัวดัชนีชี้วัดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกฟังก์ชันการทำงาน

2. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุช่วง 30-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) ด้านความตั้งใจในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) และด้านความทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันผู้ป่วยนอก พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดเท่ากัน 3 ด้านคือ มีความยินดีจะทดลองใช้ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก มีความยินดีจะใช้ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก และ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาตามลำดับ คือ ยินดีรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก ($\bar{X}=3.96$) และ มีความสนใจในต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก ($\bar{X}=3.91$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธี Enter เนื่องจากเป็นการใช้กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวแปร โดยเลือกตามลำดับก่อนหลังของตัวแปรในกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ซึ่งทำให้ได้สมการถดถอยที่ถูกต้องตามทฤษฎี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553 น. 163)

จากการวิเคราะห์ถึงการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted $R^2 = .759$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 อธิบายได้ที่ 75.9 %

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า $F = 315.371$ และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 Coefficients^a

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.343	.105		3.267	.001*
X1 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	.072	.043	.075	1.664	.097*
X2 การรับรู้ถึงประโยชน์	.167	.048	.177	3.513	.000*
X3 ทศนคติต่อการใช้งาน	.386	.051	.380	7.616	.000*
X4 ความตั้งใจในการใช้งาน	.300	.043	.311	7.053	.000*

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1 เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีค่า Sig. = .000 ทศนคติต่อการใช้งาน Sig. = .000 และความตั้งใจในการใช้งาน Sig. = .000 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปร มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .343 + .072(X1) + .167(X2) + .386(X3) + .300(X4)$$

การพิจารณาถึงปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกับตัวแปรตามมากที่สุด โดยศึกษาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่เป็นมาตรฐาน (Standardized) แล้ว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 มากที่สุด คือ ทศนคติต่อการใช้งาน (Beta=.380) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta มากที่สุด จะบ่งบอกถึงตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลมา คือ ความตั้งใจในการใช้งาน (Beta=.311) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta=.177) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Beta=.075) ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้เข้ารับบริการประเภทผู้ป่วยนอก มีทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานของต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 เพิ่มขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก มีฟังก์ชันการทำงานทั้งหมด 8 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 1) ตารางนัดหมาย 2) ทำนัดหมาย 3) ลงทะเบียน 4) ข้อมูลแพทย์ 5) บริการและโปรโมชั่น 6) เข้ารับบริการ 7) การขอประวัติ 8) ช่องทางติดต่อสื่อสาร ผลการตรวจสอบคุณภาพของต้นแบบแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกฟังก์ชันการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากต้นแบบนวัตกรรมการแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกผู้วิจัยพัฒนาขึ้นพัฒนาจากการเก็บข้อมูลจากความต้องการของผู้ใช้ มีฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ด้วยตนเอง ซึ่งต้นแบบมีภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีฟังก์ชันที่ไม่ซ้ำซ้อน และทุกฟังก์ชันถูกกำหนดจากความต้องการของผู้ใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ รัตนโยธิน

และ วชิรศักดิ์ วานิชชา (2560) การออกแบบและพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชันการแจ้งเตือนรับประทานยา เพื่อเพิ่มคุณภาพการรักษาผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ผลการวิจัย ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองซึ่งอยู่ในกลุ่มทดลองที่มีการใช้ระบบ ดิจิทัล มีผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีความสนใจและให้ความร่วมมือในการรับประทานยามากขึ้นร้อยละ 42.86 และสามารถรับประทานยาได้ตรงตามเวลามากกว่าผู้ป่วยที่อยู่ในกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ใช้ระบบ อย่างมีนัยสำคัญที่ $T < 0.05$ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ($\bar{X}=4.46$) การเสริมแรงจิตใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ($\bar{X}=4.30$) การพัฒนาทักษะ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ($\bar{X}=4.59$) และสอดคล้องกับ พัชรินทร์ บุญช่วยและวิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย บริษัท เซนจิเนียร์ส จำกัด จำนวน 4 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 1.ชื่อโครงการ 2.ความปลอดภัย 3.การเงิน และ 4.สต็อคสินค้าวัสดุ โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกฟังก์ชันการทำงาน

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกอก 8 ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ทั้งนี้เนื่องจากการปรับปรุงแบบการใช้บริการรูปแบบใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New normal) การเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้รับบริการ ในด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและบอกต่อในวงกว้างสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาวีร์ สีนสวัสดิ์, ปณิษฐา เชื้อวงษ์ และธำนิล ม่วงพูล (2562) แอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง มีเนื้อหาครบตามขอบเขตการพัฒนา 2) ผลการทดสอบประสิทธิภาพแอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยงที่ได้พัฒนาขึ้น จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พบว่ามีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.36) และ 3) ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56)

ผลการวิจัยถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ทักษะต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ เรียงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต การใช้มือถือสมาร์ตโฟนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต หลายคนใช้มือถือเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรม ติดต่อสื่อสาร ประสานงาน ดังนั้นการนำต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกเข้ามาปรับใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการที่ต้องการความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร ทำนัด รับข่าวสารของทางโรงพยาบาล สามารถบริหารจัดการและกำหนดเวลาในการเข้ารับบริการโดยไม่ต้องเสียเวลาเข้ามานัดหมายหรือ การเข้ารับบริการสามารถที่จะเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็วนั้น ทางผู้ให้บริการมีความคาดหวังในต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกสามารถพัฒนา และ นำมาใช้จริงในโรงพยาบาล ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นในความทันสมัยและเทคโนโลยีของโรงพยาบาลและ มีความเชื่อมั่นโรงพยาบาลในการพัฒนา ด้านต่างๆ อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์อินท์ ยังประดับ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี และ 2) ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี สามารถทำนายได้ที่ 66.2% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอป

พลิกเคชันมากที่สุดคือ คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Beta=.370) รองลงมา คือ ทศนคติต่อการใช้งาน (Beta=.367) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta=.132) ตามลำดับ ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมฟันดี สามารถทำนายได้ที่ 60.6% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ (Beta=.339) รองลงมา คือ คุณภาพของข้อมูล (Beta=.261) และคุณภาพของการบริการ (Beta=.231) ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก เนื่องจากแอปพลิเคชันยังไม่ได้นำมาใช้จริงเป็นเพียงแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการให้บริการเท่านั้นผู้เข้ารับบริการยังไม่ทราบถึงความยาก – ง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ บุญช่วย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2563) ต้นแบบนวัตกรรมบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย ผลการวิจัยปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานนั้นไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย ทั้งนี้เนื่องจากต้นแบบนวัตกรรมนั้นยังไม่ได้พัฒนาให้สามารถใช้งานได้จริง เป็นเพียงต้นแบบนวัตกรรมเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอก ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ฟังก์ชันการทำงานพัฒนาจากความต้องการของผู้ใช้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันจริงบนสมาร์ตโฟนเพื่อเป็นการบริการรูปแบบใหม่ของโรงพยาบาลบางปะกอก 8 โดยสามารถนำต้นแบบไปประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงบริบทของแต่ละโรงพยาบาลที่จะนำไปใช้งาน

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบดังกล่าว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ ของการดำเนินงานในด้านการดำเนินงานบริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาระบบการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มช่องทางการให้บริการ ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และ เพิ่มศักยภาพและคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็น ระบบทางด้านเทคโนโลยี กระบวนการให้บริการ และ บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ

3. จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลบางปะกอก 8 เนื่องจากเป็นเพียงแค่แนวคิดในการนำมาปรับใช้เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจนำต้นแบบไปใช้งาน ควรมีการพัฒนาต้นแบบเป็นแอปพลิเคชันจริงก่อนนำไปเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพฟังก์ชันที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อของผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ

2. ในอนาคตหากมีการนำต้นแบบนวัตกรรมไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันจริง ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้บริการผู้สูงอายุ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางกาย อาทิ สายตา ความจำ

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังในการเข้ารับบริการของโรงพยาบาล

4. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อื่นๆ และนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). วงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) . สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>, วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2563.
- [2] จุฑารัตน์ บันดาลสิน . (2557) . การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมการบริการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก: 9 – 17
- [3] จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยฯ.
- [4] จักรพงษ์ รัตนโยธิน และ วชิรศักดิ์ วานิชชา (2560). การออกแบบและพัฒนาแอนดรอยด์แอปพลิเคชันการแจ้งเตือนรับประทานยาเพื่อเพิ่มคุณภาพการรักษาผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง. Pathumwan Academic Journal, Vol. 7, No. 20, September - December 2017: 29 – 44.
- [5] ไทยรัฐ (2563) . Social Distancing คืออะไร เว้นระยะห่างทางสังคมแค่ไหนจึงปลอดภัย. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1852709> . วันที่สืบค้น 16 มิถุนายน 2563
- [6] ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563). 4 แอปพลิเคชันควรมี ช่วยรับมือโควิด 19. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_GlobalTrend.aspx . วันที่สืบค้น 15 มิถุนายน 2563
- [7] บงกช กิตติวานิชยกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแอปพลิเคชัน bugaboo. กรุงเทพฯ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [8] บุริม โอทกานนท์. (2560). ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวมรณะ. สืบค้นจาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693 , สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2563
- [9] พิษณีย์วีร์ สิ้นสวัสดิ์, ปณัชญา เชื้อวงษ์ และ อานิล ม่วงพูล (2562). แอปพลิเคชันคำนวณยากลุ่มเสี่ยง. ราชบุรี , วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี , ปีที่ 5 , 42 – 51.
- [10] พัชรินทร์ บุญช่วย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม การบริหารจัดการงานก่อสร้างอาคารพักอาศัย. วารสารนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 5, 131-145.
- [11] พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). “บทนำ เบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม”. การจัดการนวัตกรรมสำหรับบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- [12] ภาณุ อุดกัลลัน ยุพิน คำกรู และ บัญญัติ ผ่านจันทาร (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกทางการแพทย์ในเครื่องแท็บเล็ตพีซี. อุดรธานี , วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี

- [13] รัชช วรรกิจโกคาทร. (2547). ประเภทของนวัตกรรมจำแนกตามลักษณะ. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pc54505chidchanok/extra-credit> , วันที่สืบค้น 3 เมษายน 2563.
- [14] วศินี อัมธรรมพร (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [15] ศศิมา สว่างสุข . (2563). นวัตกรรมคืออะไร (What is Innovation), สืบค้นจาก, <https://www.sasimasuk.com>.วันที่สืบค้น 13 เมษายน 2563.
- [16] Joseph Schumpeter (1934). Schumpeter's theory of innovation. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/557052> , วันที่สืบค้น 14 เมษายน 2563.
- [17] McKeown, Max.(2008). The Truth About Innovation. London, UK: Prentice Hall.
- [18] Rogers, E.M. (1983). Diffusion of Innovations. 3rd ed. New York: Free Press.
- [19] Schilling , M.A. (2008). Strategic management of Technological Innovation.2nd ed. NY: McGraw-Hill Education.
- [20] Ettlit , J.E.etal . 1 9 8 4 ,“Organization Strategy and structural Differences for Radical versus Incremental Innovation” . Management Science. Vol. 30, no. 6,pp. 682-695.
- [21] Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. 1997, “A Review of Innovation Research in Economics, Sociology And Technologymanagement ”. The International Journal of Management Science. Vol. 25, no. 1, pp. 15-28.
- [22] Tidd, Joe et al. 2001, Managing Innovation. NJ: John Wiley & Sons Inc.
- [23] Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”. Management Science. 35,8 (August):982-1003.
- [24](2562) . วงจรการพัฒนากระบวนการ (SYSTEM DEVELOPMENT LIFE CYCLE : SDLC) . สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/31%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B/6853-system-development-life-cycle.html>. วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2563

SBC-01-010

คุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม

The characteristics of the entrepreneurs and the potential of business
management that affect the success of restaurant business
in Nakhon Pathom Province

บุญมา ทองพูน¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²
Bunma Thongpoon¹, Wilailuk Rakbumrung²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถทำนายได้ที่ 23.4% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความมั่นใจในตนเอง (Beta=.384) ความสามารถในการแข่งขัน (Beta=-.198) ความมีนวัตกรรม (Beta=.187) ความกล้าเสี่ยง (Beta=.131) ความรับผิดชอบ (Beta=.142) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Beta=-.142) ตามลำดับ

ศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถทำนายได้ที่ 15.4% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การบริหารด้านการเงิน (Beta=.347) รองลงมาคือ การจัดการด้านการตลาด (Beta=.331) และด้านการจัดการด้านการผลิต (Beta=.199) ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ศักยภาพ, การจัดการธุรกิจ, ความสำเร็จ ธุรกิจร้านอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจของไทย ธุรกิจต่าง ๆ ในยุค COVID-19 ได้รับผลกระทบอย่างมากในช่วงแรก เพราะยังไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ทำให้รายได้ของร้านอาหารลดลงอย่างเห็นได้ชัดมี เป็นเพราะนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) และการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการสั่งอาหาร การเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหาร การบริการเป็นแบบ New Normal เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาฟื้นฟูโดยเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้น จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ โดยเฉพาะการปรับระบบการบริหารจัดการร้าน และการให้บริการของร้านอาหาร มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ เช่น แอปพลิเคชันการสั่งอาหารมาใช้เพื่อทดแทนการพบปะ การสัมผัสผู้คนมากมาย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพร้านอาหารและช่วยลดระยะเวลาในการรอรับประทานอาหารได้อีกด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ยังส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าใช้จ่ายรวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสและสถานะการชะลอตัวของเศรษฐกิจมีทิศทางที่ดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ก็น่าจะช่วยให้แรงกดดันต่อธุรกิจร้านอาหารมีการผ่อนคลายลงบ้าง (อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2563)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงเห็นความสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร จึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย และเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน

จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 ความเป็นตัวของตัวเองส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.2 ความมีนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.3 ความกล้าเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.4 ความสามารถในการแข่งขันส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.6 ความใฝ่ใจในความสำเร็จส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.7 ความมั่นใจในตนเองส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.8 ความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

2. ศักยภาพการจัดการธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารด้านการเงินส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.2 การจัดการด้านการผลิตส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.4 การจัดการด้านการตลาดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 8 ด้าน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความรับผิดชอบ และศักยภาพการจัดการธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 1,200 คน (<https://www.scb.go.th/>)

3. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 ถึง เดือน สิงหาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาข้อมูลในจังหวัด นครปฐม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ทฤษฎีของ Yukl (1998) ได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จสูงการศึกษาพบว่า สามารถระบุคุณลักษณะที่ต้องการได้ความรักจากผู้อื่น และ Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2003 กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้นำและคุณลักษณะของบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำถึงความแตกต่างและการพยากรณ์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยผลการศึกษาจำนวนมากยังมีระดับความสอดคล้องต่ำจึงไม่สามารถระบุถึงปัจจัย เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งกิจการเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและการดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการค้าดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรและความพอใจ และแม็คคริมมอน (McCrimmon, 1995, อ้างถึงในนราเขต ยิ้มสุข, 2552) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีเจตจำนงในการเผชิญกับความเสี่ยงที่จะหาโอกาสขยายกิจการไปสู่ตลาดใหม่ๆ โดยการผลิตสินค้าใหม่ๆ ขึ้นดีและบริการยอด

เยี่ยม บางโอกาสอาจทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ ซึ่งต้องอาศัยความคิดความสร้างสรรค์หรือมีเจตจำนงที่ต้องใช้จ่ายจำนวนมาก เพื่อการเสี่ยงโชค

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเชิงจิตวิทยาหรือลักษณะส่วนบุคคล ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ ประเมินได้จากคุณลักษณะต่างๆ(Frese M.,2000; Zimmerer and Scarborough, 2003 and Lambing and Kuehl) มี 8 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (self-confidence) หมายถึง ความสามารถที่จะบริหารงานด้วยตนเอง มีความตั้งใจนำตนเองไปสู่โอกาสและสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง สามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ และตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง

2. ความมีนวัตกรรม (innovation) หมายถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ มีความคิดที่ก้าวหน้า ทันสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบดั้งเดิม การบริการและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (risk-taking) หมายถึง ความกล้าในการตัดสินใจทำกิจกรรมภายใต้สถานะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ การใช้ทุน ทรัพยากร ในการลงทุนธุรกิจ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน

4. ความสามารถในการแข่งขัน (competitive aggressiveness) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความพยายามล้ำหน้า การมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่าง การนำข้อบกพร่องมาเรียนรู้และแก้ไข มีการถ่ายทอดความรู้อย่างสม่ำเสมอและมีการจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (consistency and attention) หมายถึง มีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ นำข้อบกพร่องในอดีตมาเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้ มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง อบรมหรือถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับการทำงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

6. ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (enthusiasm in success) หมายถึง เป็นผู้ที่มีมองหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับหนทางไปสู่ความสำเร็จ และมีแรงจูงใจในการดำเนินงานนั้น ๆ ให้ได้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ เมื่อทำงานใด หากยังไม่สำเร็จก็จะไม่ลดความพยายามจนกว่างานนั้นจะสำเร็จ นำเอาความล้มเหลวผิดพลาดมาแก้ไข เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ แม้งานนั้นจะมีอุปสรรค

7. ความมั่นใจในความสำเร็จ (enthusiasm in success) หมายถึง เป็นผู้ที่มีมองหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับหนทางไปสู่ความสำเร็จ และมีแรงจูงใจในการดำเนินงานนั้น ๆ ให้ได้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ เมื่อทำงานใด หากยังไม่สำเร็จก็จะไม่ลดความพยายามจนกว่างานนั้นจะสำเร็จ นำเอาความล้มเหลวผิดพลาดมาแก้ไข เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ แม้งานนั้นจะมีอุปสรรค

8. ความรับผิดชอบ (accountability) หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลซึ่งแสดงออกโดยมีความสนใจเอาใจใส่ตั้งใจจริงที่จะปฏิบัติหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมายด้วยความพากเพียร พยายาม อดทนต่ออุปสรรคใดๆ ที่ขัดข้อง มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ของตนเอง มีการวางแผนงานอย่างละเอียดรอบคอบ มีการแก้ไขปรับปรุงให้สำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจ

ศักยภาพการจัดการธุรกิจ (Potential business management) หมายถึง ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การประสบความสำเร็จสูงสุด ประกอบด้วย การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการด้านการตลาด

การบริหารด้านการเงิน (Financial management) หมายถึง การบริหารจัดการในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ การให้ความสำคัญของระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐานนอกจากนี้ยังตระหนักถึงการลดต้นทุนในการดำเนินงาน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2557)

การจัดการด้านการผลิต (Production management) หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวางแผนเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิต เช่น ฤดูที่ควรปลูก พันธุ์มันที่เหมาะสมกับสภาพดิน ปุ๋ยที่ควรใช้ เทคโนโลยีการให้น้ำและการเก็บเกี่ยวผลผลิต วิธีป้องกัน กำจัดวัชพืชและศัตรูพืชอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้มีเป้าหมายในการวางแผนการผลิต (อภิชาติ ศรีสะอาดและอัมพา คำวงษา, 2555, หน้า 36-38)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resources management) หมายถึง กระบวนการที่ใช้คาดการณ์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจว่าต้องการบุคคลประเภทใดระดับใด เป็นจำนวนเท่าใด และเมื่อใด อันจะส่งผลต่อการกำหนดวิธีการปฏิบัติให้ได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ (พิชิต เทพวรรณ, 2554, หน้า 24)

การจัดการด้านการตลาด (marketing management) หมายถึง การจัดการด้านการจัดจำหน่ายอาหารของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการต่อรองราคาการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการรับซื้ออาหาร (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547, หน้า 5)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

เฟรเซอร์ (Frese, 2000) ได้เสนอวิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่

1. ให้ผู้ประกอบการประเมินความสามารถของตนเอง ซึ่งจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ทำการวัดทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไรและยอดขายภายในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา
3. วัดจากแบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดิร์ล เพรสเซนเดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกเลอร์ เป็นการวัดแนวโน้มธุรกิจโดยรวม ให้ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในช่วงปี ที่ผ่านมามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างไรด้วยภาพ
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย ในการสัมภาษณ์เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือผลการดำเนินงานธุรกิจที่บรรลุตามเป้าหมาย ได้รับการยอมรับจากลูกค้า มีจำนวนลูกค้ากลับมาซื้ออาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีการผลิตและการพัฒนาสินค้าที่มากขึ้น ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย ธุรกิจได้รับการยอมรับจากลูกค้า มีจำนวนลูกค้าเดิมกลับมาซื้ออาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจมีการผลิตและการพัฒนาสินค้าที่มากขึ้น และธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา (แคปแลน เชเฟอร์, จุฑารัตน์ พูลเกษ, 2545; ชุมพล วีรชวิน, 2547;

ธนพร กิตติพงศ์พิทยา, 2551; นิตย สัมมาพันธ์, 2542; พรพรรณ คำมัน, มนต์รัก ธีรานุสรณ์, 2550; อมรรัตน์ ศรีแก้ว, 2552; อัญชลี พูนชัย, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

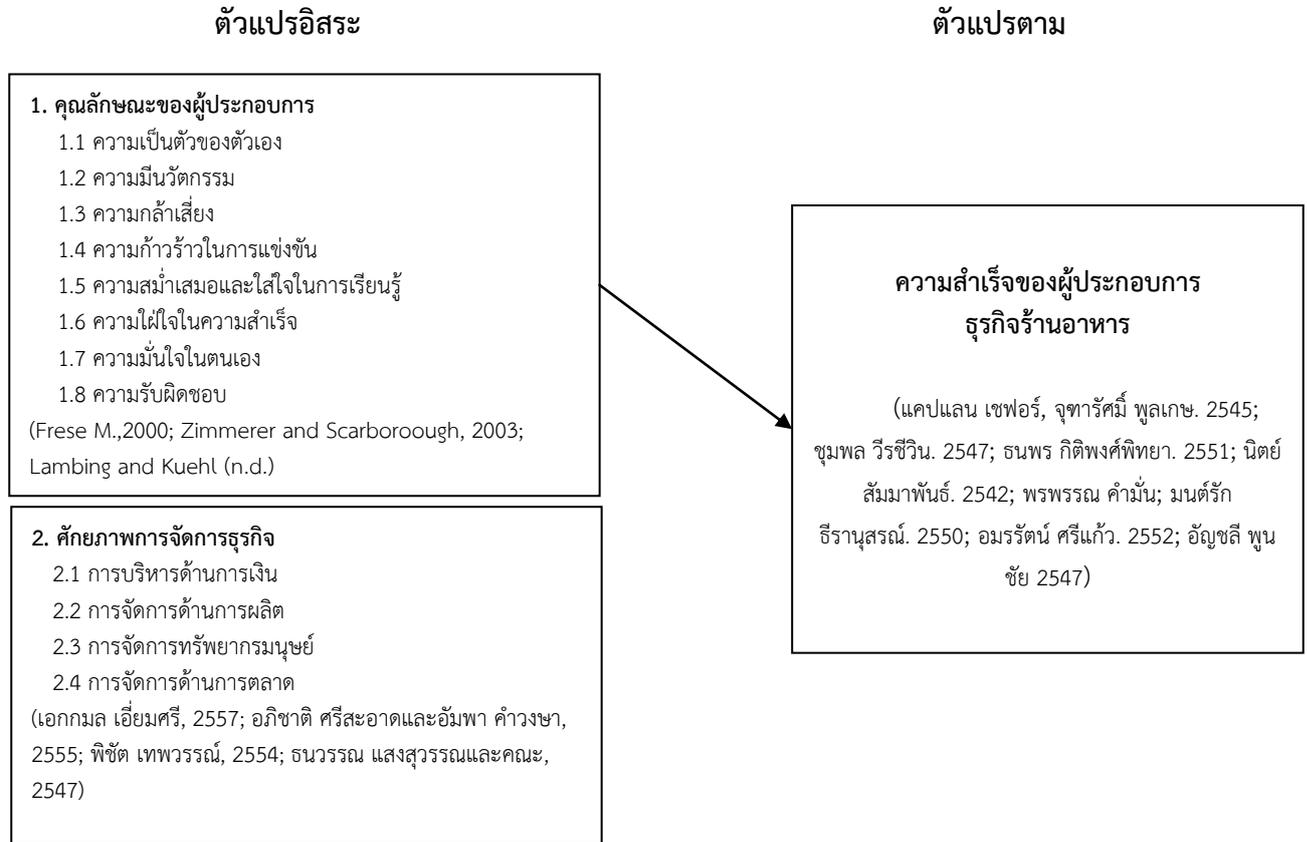
วิมลวิภา เกตุเทียน, (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้และปัจจัยความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.80

อาทิว แซ่ลี (2557) ได้ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมมติฐานที่ 1.1) การบริหารด้านการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สมมติฐานที่ 1.2) การจัดการด้านการผลิตไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสมมติฐานที่ 1.3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสมมติฐานที่ 1.4) การจัดการด้านการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมมติฐานที่ 2.1) ความมุ่งมั่นในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สมมติฐานที่ 2.2) ความเชื่อมั่นในตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สมมติฐานที่ 2.3) ความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สมมติฐานที่ 2.4) ความคิดในเชิงนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คำสำคัญ: ศักยภาพการจัดการธุรกิจ, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, อิทธิพลทางบวก, ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ, ผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้มีคุณลักษณะผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาต่างกัน มีคุณลักษณะผู้ประกอบการต่างกัน คุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความสามารถในการแข่งขันและความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่างๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมา
2. สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า จะต้องมามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง
3. ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) มีค่า 0.70 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้
4. เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 300 คน
5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 1,200 คน (<https://www.japaikin.com/tag/ร้านอาหารนครปฐม>)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 1,200 คน ผู้วิจัยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, อ้างใน ปุณณนุช ถนอมกล่อม, 2555, หน้า 29) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้วิธีตารางเลขสุ่ม แบบไม่ใส่คืน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close- Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง และความรับผิดชอบ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ (Siljaru, 2016) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึงระดับ 5 (ความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่ร้านอาหาร จังหวัดนครปฐม 2) เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า หรือ COVID-19 จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง <https://forms.gle/LFXCfrbEsmF78S8W7>

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.67 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.33 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.33 และมีประสบการณ์ช่วง 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความกล้าเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ การบริหารด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) และด้านที่น้อยที่สุดคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหารบรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ ธุรกิจร้านอาหารมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนลูกค้าเดิมกลับมาซื้ออาหารเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง และความรับผิดชอบต่อส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์หัตถิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R Square = .234 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัย ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายได้ 23.4 %

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า $F=16.189$ Sig =.000 มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว

ตารางที่ 1 Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.478	.319		7.775	.000		
X7 - ความมั่นใจในตนเอง	.338	.054	.384	6.294	.000	.687	1.455
X4 - ความสามารถในการแข่งขัน	-.211	.067	-.198	-3.166	.002	.653	1.530
X2 - ความมีนวัตกรรม	.128	.039	.187	3.284	.001	.792	1.263
X3 - ความกล้าเสี่ยง	.096	.039	.131	2.429	.016	.888	1.127
X8 - ความรับผิดชอบต่อ	.137	.054	.142	2.515	.012	.807	1.239
X1 - ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	-.111	.053	-.142	-2.109	.036	.562	1.779

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัวพบว่า ความมั่นใจในตนเอง ค่า Sig. =.000 ความสามารถในการแข่งขัน Sig = .002 ความมีนวัตกรรม ค่า Sig. = .001 ความกล้าเสี่ยง ค่า Sig. = .016 ความรับผิดชอบ ค่า Sig. = .012 และความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ค่า Sig. = .036 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในการแข่งขัน ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความรับผิดชอบและความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 2.478 + (.338) (X_7\text{-ความเป็นตัวของตัวเอง}) + (-.211) (X_4\text{-ความสามารถในการแข่งขัน}) + (.128) (X_2\text{-ความมีนวัตกรรม}) + (.096) (X_3\text{-ความกล้าเสี่ยง}) + (.137) (X_8\text{-ความรับผิดชอบ}) + (-.111) (X_1\text{-ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้})$$

จากสมการความถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจในตนเอง (Beta=.384) รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Beta=.198) ด้านความมีนวัตกรรม (Beta=.187) ด้านความกล้าเสี่ยง (Beta=.131) ด้านความรับผิดชอบ (Beta=.142) และความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Beta=-.142) ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยศักยภาพการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R Square = .154 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย คือ การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายได้ 15.4%

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า F=17.951 Sig =.000 มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว

ตารางที่ 2 Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 ค่าคงที่ (Constant)	4.699	.263		17.875	.000*		
X9-การบริหารด้านการเงิน	.347	.057	.347	6.013	.000*	.645	2.550
X10-การจัดการด้านการผลิต	.218	.065	.199	3.380	.001*	.615	2.626
X12-การจัดการด้านการตลาด	.142	.028	.331	5.127	.000*	.514	2.946

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า การบริหารด้านการเงิน ค่า Sig. =.000 การจัดการด้านการผลิต ค่า Sig. = .001 การจัดการด้านการตลาด Sig = .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการตลาด และการจัดการด้านการผลิต ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 4.699 + .344 (X_9 \text{ การบริหารด้านการเงิน}) + .218 (X_{10} \text{ การจัดการด้านการผลิต}) + 142 (X_{12} \text{ การจัดการด้านการตลาด})$$

จากสมการความถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การบริหารด้านการเงิน (Beta=.347) รองลงมาคือ การจัดการด้านการตลาด (Beta=.331) และด้านการจัดการด้านการผลิต (Beta=.199) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านความมั่นใจในตนเอง กล้าที่จะตัดสินใจถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านความสามารถในการแข่งขัน การที่ผู้ประกอบการมุ่งแสวงหากลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและบริหารจัดการต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ได้เปรียบและสร้างตลาดใหม่แก่ลูกค้า ด้านความมีนวัตกรรม ผู้ประกอบการมีความคิดในการปรับปรุงร้านอาหารที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาช่วยเป็นสื่อในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความกล้าเสี่ยง ผู้ประกอบการกล้าที่จะตัดสินใจในการทำธุรกิจร้านอาหาร แม้เจอปัญหาหรืออุปสรรคเพื่อหวังกำไรก็ต้องยอมรับกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นถึงจะประสบความสำเร็จ ด้านความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และต่อลูกค้า หากพบความผิดพลาดต้องรีบปรับปรุงแก้ไขทันที ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จ และความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ผู้ประกอบการต้องรู้จักค้นคว้าหาความรู้อยู่เสมอ มีการถ่ายทอดการทำงานให้กับพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ ฆารไสว และ คณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการ

เรียนรู้ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้มีคุณลักษณะผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาต่างกัน มีคุณลักษณะผู้ประกอบการต่างกัน คุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความสามารถในการแข่งขันและความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และมีแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัย วิมพิวิภา เกตุเทียน. (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้และปัจจัยความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 43.80

ทั้งนี้ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมคือ ความเป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากความเป็นตัวของตัวเองไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในได้อย่างอิสระและกล้าเผชิญสถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ เนื่องจากการธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นส่วนที่ท้าทายผู้ประกอบการอย่างมาก ความใส่ใจในการประกอบธุรกิจอาจเกิดความผิดพลาดได้และอาจจะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น โดยคัดแย้งกับแนวคิดของ Frese M.,2000; Zimmerer and Scarborough, 2003; Lambing and Kuehl (n.d.) ที่ได้อธิบายว่าปัจจัยความเป็นตัวของตัวเองและปัจจัยด้านความใส่ใจในความสำเร็จเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ เนื่องจากความเป็นตัวของตัวเองของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถที่จะนำธุรกิจไปสู่การสร้างโอกาสแก่บุคคลที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองสามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบคับได้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีการค้นหาหรือหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้ที่ชอบงานที่มีความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การบริหารด้านการเงิน รองลงมาคือ การจัดการด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านการผลิต ทั้งนี้เนื่องจาก การบริหารด้านการเงินผู้ประกอบการสามารถวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมกับธุรกิจ มีการทำรายรับ-รายจ่าย ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ การจัดการด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านการผลิต ผู้ประกอบการต้องรู้จักการวางแผนด้านการผลิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์และมีการปรับปรุงเพื่อช่วยลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิต แซ่ลี่. (2557). ได้ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการไร่สำปะหลังมีศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่สำปะหลังในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง และคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการบริหารด้านการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการไร่สำปะหลังสามารถ

บริหารเงินทุนภายในกิจการได้อย่างเหมาะสมโดยมีการวางแผนการจัดระเบียบและควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงิน ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการด้านการผลิตมีอิทธิพลทางลบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเนื่องจากการทำเกษตรกรรมมักประสบปัญหาที่ไม่แน่นอนเริ่มตั้งแต่ความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำ ภาวะลมฟ้าอากาศที่ไม่แน่นอนนอกจากนี้ยังมีแมลงธรรมชาติที่มารบกวนการจัดการด้านการผลิตจึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่ทำการเกษตรของผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการด้านการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่มันสำปะหลังอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไร่มันสำปะหลังมีการจำหน่ายหัวมันสำปะหลังให้แก่ผู้รับซื้อโดยตรงทำให้มีสามารถติดต่อสื่อสารรับรู้ถึงความต้องการและต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ในทันทีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพิทย์ จันทร์เจริญผล และวิโรจน์ เจษฎา ลักษณะ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด การตอบรับจากลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้า และการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินและปรับลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของตนเอง กำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

ด้านศักยภาพการจัดการธุรกิจปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม คือด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นการจัดการแบบเหมาและมีการจัดการพนักงานอย่างง่าย ทำให้การปฏิบัติหน้าที่และการประเมินผลเป็นไปอย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย แซ่ลี (2557) ได้ศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจไร่มันสำปะหลังมีการว่าจ้างแรงงานแบบเหมาจ่ายในแต่ละขั้นตอนการทำงานเช่นการจ้างปลูกมันสำปะหลังการจ้างฉีดยาและใส่ปุ๋ยตลอดจนการจ้างขุดหัวมันสำปะหลัง ดังนั้นศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความจำเป็นน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในด้านวางแผนการดำเนินงานในด้านการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยอาจมีการวางแผน การรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในอนาคตอีกต่อไป

1.2. จากผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยศักยภาพการจัดการธุรกิจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การบริหารด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้งาน สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์

ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นบริหารจัดการให้ครอบคลุมทั้งในด้านการเงิน การผลิต และการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ การวางแผน การสร้างความแตกต่างร่วมกับการเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สร้างการตอบรับที่ดีจากลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการ ในด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรมีการเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพควรศึกษาสาเหตุอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.4. จากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งนี้ในการนำผลไปใช้งานผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงบริบทของร้านอาหารแต่ละสถานที่ เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความแตกต่างกัน อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารเป็นการจัดการแบบเหมาและมีการจัดการพนักงานอย่างง่าย ทำให้การปฏิบัติหน้าที่และการประเมินผลเป็นไปอย่างง่าย จึงทำให้ศักยภาพการจัดการธุรกิจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความจำเป็นน้อย

2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เช่น ด้านดิจิทัล กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลูกค้า หรือ อาชีพที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกันได้

2.3 ควรมีการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันมาใช้ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการทำวิจัย ในด้านการพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบ หรือมีการกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภัยโง่, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).ร้านอาหารในจังหวัดนครปฐมสืบค้นจาก <https://www.japaikin.com/tag>
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภัยโง่, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020). แคมเปญ และ นอร์ตัน (Kaplan and Norton, 1992, อ้างถึงใน จันท์ทิมา จตุพรเสถียรกุล, 2554) จันท์ทิมา
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภัยโง่, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [4] จตุพรเสถียรกุล. (2554). บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. ธรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [7] ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ. (2555). รายงานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [8] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [9] แลมบิง และคูล Lambing and Kuehl, 2003, อ้างถึงใน อรการ พุฒิปาสพานิช. (2550).อรการ พุฒิปาสพานิช. (2550). บุคลิกภาพทางอารมณ์ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. ธรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [11] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).
- [12] วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8 (2). สืบค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40986>.
- [13] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2020).ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การตลาดในทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: ที่อป. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562.
- [14] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).อมรรัตน์ ศรีแก้ว. (2552). การประกอบการทางธุรกิจ: กรณีศึกษา บริษัทนครชัยชนสงจำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [15] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).อภิชาติ ศรีสยามและอัมพา คัมวงษา. (2555). คู่มือปลุกมันสำปะหลังยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ นาคาอินเตอร์มีเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562.
- [16] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).เอกกมล เอี่ยมศรี. (2557). การบริหารการเงิน. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก <http://eiamsri.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562.
- [17] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).Frese, Michael. (2000). Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa : A Psychological Approach. United States of America : Greenwood Publishing Group.
- [18] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).อภิลาภ เฝ้าภิญโญ, สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.(2020).Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. Academy of Management Review, 21. Yukl. (1998). Leadership in organizations. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

SBC-01-011

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านกาแฟในท้องถิ่น

Marketing mix Effective Reservice intentions of local coffee shop customers

ณภัทรญ์ศรธา อธิธิธรรมวินิจ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²
Napatsara Ittithamwinit¹ and Bundit Phrapratanporn²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในชุมชนตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยโดยสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟที่มาใช้บริการเครื่องดื่มที่ร้านชาต้นหยง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น 3 แก้วต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 25 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม, ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ร้านกาแฟสดสมัยใหม่ต้องเป็นได้ทั้งร้านสำหรับนั่งชิล พักผ่อนและดื่มด่ำกับบรรยากาศ รองรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบนัดปะสังสรรค์หรือคุยงาน ต้องมีทั้งบริการเสริมเพื่อเอามาแข่งขันกัน เช่น WIFI หรือ อินเทอร์เน็ต ให้สามารถดึงดูดลูกค้าที่ชอบมานั่งทำงานใช้สอยสะดวก นอกจากนี้ร้านกาแฟสดจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ดี เข้าถึงไม่ยาก เช่นมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า หรือสามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้สะดวก อาจจะเป็นแหล่งชุมชนที่ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวมากก็ยิ่งดี เช่นเดียวกับร้านกาแฟท้องถิ่นส่วนมาก ที่เจ้าของนั้นอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับร้าน และร้านตั้งอยู่ใจกลางหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันสามารถพบได้อย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่าง เช่น ร้านกาแฟผาฮี้ จังหวัดเชียงราย ร้านกาแฟอาชาอามา จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าของเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆและเมล็ดกาแฟก็ยังผลิตจากคนในชุมชนอีกด้วย ธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป (Coffee shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่า ตลาดประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลจากจำนวนของร้านคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายสาขาของ ผู้นำตลาดและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น(ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร : สิงหาคม 2558)

ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ในปี 2552 มูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทย ซึ่งแต่เดิมนั้นชาวไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคน แต่แต่ละปีที่ผ่านมาคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัม/คน/ปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีโอกาสจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ข้อมูลจากสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย มี 4 ประเทศในอาเซียนที่ติดอันดับการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุดติด 50 อันดับแรกของโลก โดยสิงคโปร์ อยู่ในอันดับที่ 36 ไทย อันดับที่ 41 มาเลเซีย อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ ติดอันดับ 49 ภูมิภาคอาเซียนจึงมีโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจกาแฟ จากความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จากที่อยู่ใกล้ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดกาแฟขนาดใหญ่ อย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เขตปกครองพิเศษฮ่องกง จีน โดยเฉพาะญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และตลาดนำเข้าเติบโตเฉลี่ย 3.5% ต่อปี รองจากสหภาพยุโรป และสหรัฐฯ ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน (Euromonitor.com)(คอลัมน์ สามัญสำนึก โดย พิเชษฐ์ ฌ นคร : 9 มิถุนายน 2561)

ปัจจุบันร้านกาแฟท้องถิ่นผุดเกิดขึ้นเยอะมาก โดยเฉพาะบริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร จึงไม่แปลกใจที่ทำไมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐม ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอย่างวัดไร่ขิง ฟาร์มจระเข้ คนส่วนใหญ่ก็มีรถส่วนตัวกันมากขึ้น และนิยมในการสรรหาอาหารและเครื่องดื่มแปลกใหม่แปลกที่แปลกทางพร้อมทั้งชอบไปตามสถานที่ที่มีคนริวิวเยอะๆ แคมเป็นสถานที่ยอดฮิตให้ถ่ายรูปเช็คอินลงอวดกันทางโซเชียล ยกตัวอย่าง สถานที่ร้านกาแฟท้องถิ่นย่านนครปฐม เช่น ร้านกาแฟเดอะเรนคอฟฟี่ แอนด์แกลอรี ร้านริวาโพลที่ตั้งคาเฟ่ ร้านคอนเทจคอฟฟี่ ร้านลิตเติลทริคาเฟ่ ดูบัวคาเฟ่ ร้านบ้านปลายนาคาเฟ่ ร้านโพลที่ตั้งสเปซบายออนเดอะไบท์คาเฟ่ ร้านโอทคอฟฟี่แอนด์บิสโต เป็นต้น บริเวณนั้น ยังมีร้านกาแฟที่

ตั้งอยู่ภายในปั้มต่างๆ ที่มีลูกค้าทั้งชาวจรและชาวประจำเข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว เช่น ร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในปั้ม ปตท. เป็นต้น เรียกได้ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นโดยรอบมากๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านของชาวบ้านรอบข้างร้านกาแฟเล็กๆ ที่ขายหน้าบ้านของพวกเขาเอง หรือขายตามตลาดนัด บูธข้างทาง ชาวบ้าน บางรายใช้ระบบแฟรนไชส์ เช่น ร้านชาต้นหยง ร้านชาพะยอม เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ได้ในปัจจุบัน ว่าปัญหาจะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร และสามารถยกระดับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟให้มีความมั่นคง ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการการบริโภคกาแฟของกลุ่มชุมชนนั้นๆ และร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นยังสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของลูกค้าร้านกาแฟในชุมชนตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในชุมชนตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Um, Chon, and Ro (2006) กล่าวว่า วิธีการตลาดในการลดค่าใช้จ่าย และควบคุมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อในการพิจารณา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987; Reingen & Kernan, 1986; Richins, 1983) และความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยหลักที่ชี้้นำความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัย อื่น ๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกันว่าส่งต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Patterson & Spreng, 1997) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริโภคที่มีคุณค่า จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก (Ha & Jang, 2010; Kisang, Heesup, & Soocheong, 2010) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ที่โดดเด่นของลูกค้าจะส่งเสริมศักยภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Fandos Roig, García, & Moliner Tena, 2009)(ดร.อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และ ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล, 2018)

2 ส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2002:15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของ เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดใน ตลาดเป้าหมาย” ต่อมา Zeithaml, Bitner (2003) ได้กล่าวว่าหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานที่สุดในตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ควบคุมองค์กร สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองหรือสื่อสารด้วยการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา (Price) 3.สถานที่หรือช่องทางการกระจายสินค้า (Place) 4.กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ 4Ps

จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบางอย่าง เมื่อนำไปใช้กับการบริการ เพราะการบริการมีการผลิตและบริการ เกิดขึ้นพร้อมกัน แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดจึงขยายการให้บริการ นอกเหนือไปจาก 4Ps แบบดั้งเดิม คือ 5. คน (People) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process) และ Mudie, Pirrie (2006) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่มีโครงสร้างตามปกติจะประกอบไปด้วย 4Ps คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ และ 4. โปรโมชัน ลักษณะที่โดดเด่นของบริการที่ต้องมีเพิ่มขึ้น อีก 3Ps คือ 1. บุคคล (People) คือ ลักษณะและการทำงานของบุคลากรที่ให้บริการ 2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะการออกแบบ รูปแบบการตั้งค่าบริการ โบรชัวร์, ป้ายและอุปกรณ์ 3. กระบวนการ (Process) วิธีการบริการที่เกิดขึ้นจริงและการไหลของกิจกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

วิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด :

(สุทธดา ชัดติยะ, 2557) พบว่า การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และเพิ่มรายการ สินค้า ให้หลากหลาย ควรรวมกลุ่มในการซื้อปัจจัยการผลิต ออกแบบร้านให้เหมาะสมกับกิจการ เปิดทำการร้านทุกวัน และเพิ่มเวลาในการทำการ ควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ฝึกอบรมพนักงานให้มี ประสิทธิภาพและพัฒนา ในด้านการบริการ ใช้หมวกหรือผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ตราร้านเป็นเครื่องแบบ มีบริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และ ให้บริการที่รวดเร็ว ปรับปรุงบริเวณนอกร้านที่อยู่กลางแจ้งให้สามารถใช้บริการได้และภายในร้านควรดูสะอาด เรียบร้อย เพิ่มบริการอินเทอร์เน็ตฟรี (ชเนรินทร์ หมดห้วง, 2560) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัด ซึ่งเป็น ศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนพื้นที่สูงที่ผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มี มาตรฐานสากล มีการส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ร่วมกับการปลูกพืชอื่น ๆ ตามฤดูกาล เพื่อสร้าง ความมั่นคงในอาชีพและสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน ด้านการบริหารงานบุคคล มีการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ และหลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงาน เกิดความหลงใหลในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยการ เติมความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน (รักธิดา ศิริ, 2563) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟนั้น มีลักษณะเด่นคือมีความยินดีต้อนรับมาเป็น อันดับแรก ส่วนความสะอาดเป็นเรื่องที่เด่นอันดับท้ายสุด ผู้เข้าใช้บริการหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่า ร้าน กาแฟด้านความหลากหลายของอาหารหรือของหวานและเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟให้บริการมากที่สุด

โดยมีข้อสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H1a ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

H1b ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

H1c ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

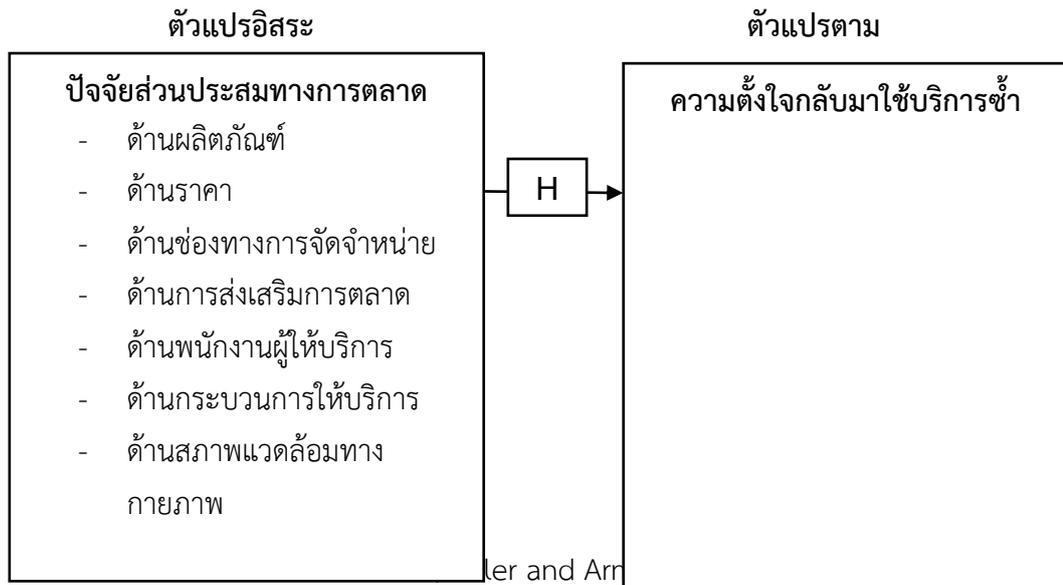
H1d ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

H1e ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

H1f ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

H1g ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ผู้บริโภคเครื่องตัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็น ที่มาใช้บริการที่ร้านชาต้นหยง ซึ่งเป็นร้านให้บริการเครื่องตัดประเภทกาแฟและเครื่องตัดชนิดอื่นๆ ในระดับท้องถิ่น ณ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นร้านที่มีผู้บริโภคนิยมเป็นจำนวนมาก และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็น โดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการเครื่องตัดที่ร้านชาต้นหยง ณ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จึงเลือกขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องตัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็นที่ร้านชาต้นหยง ณ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามจาก ผู้บริโภคเครื่องตัดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟเย็นที่ร้านชาต้นหยง ณ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีต่างๆ จาก บทความ เอกสาร หนังสือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ด้วยสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยเทคนิค (Stepwise)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะทั่วไปของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม สามารถสรุปเป็นข้อย่อได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้จากตารางดังต่อไปนี้

<i>n=400</i>		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25	183	45.75
26-35	147	36.75
36-45	49	12.25
46-55	21	5.25
56 ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	281	70.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.00
อย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100
5.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	118	29.50
อื่นๆ ไม่ระบุ	8	2.00
รวม	400	100
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท	35	8.75
10,001 - 20,000 บาท	148	37.00
20,001 - 30,000 บาท	133	33.25
30,001 - 40,000 บาท	42	10.50
40,001 - 50,000 บาท	14	3.50
50,001 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะพฤติกรรมบริการลูกค้าของผู้บริโภค สามารถนำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ในรูปแบบตารางได้ดังนี้

n=400

พฤติกรรมบริการลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นที่แก้วต่อสัปดาห์		
1 แก้วต่อสัปดาห์	63	15.75
2 แก้วต่อสัปดาห์	42	10.50
3 แก้วต่อสัปดาห์	91	22.75
4 แก้วต่อสัปดาห์	56	14.00
5 แก้วต่อสัปดาห์	56	14.00
6 แก้วต่อสัปดาห์	14	3.50
7 แก้วต่อสัปดาห์	57	14.25
8 แก้วต่อสัปดาห์	7	1.75
10 แก้วขึ้นไป ต่อสัปดาห์	14	3.50
รวม	400	100
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นที่บาทต่อครั้ง		
25 บาทต่อครั้ง	196	49.00
30 บาทต่อครั้ง	78	19.50
35 บาทต่อครั้ง	49	12.25
40 บาทต่อครั้ง	7	1.75
45 บาทต่อครั้ง	7	1.75
50 บาทต่อครั้ง	28	7.00
60 บาทต่อครั้ง	14	3.50
100 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น		
ตนเอง	239	59.75
พ่อแม่	7	1.75
ญาติพี่น้อง	14	3.50
เพื่อน หรือ คนรู้จัก	140	35.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุด		
พบปะสังสรรค์ หรือ นัดเจรจาธุรกิจ	50	12.50
รสชาติเครื่องดื่มที่ดี หรือ เครื่องดื่มอร่อย	233	58.25
ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ดูดีทันสมัย	10	2.50
WIFI หรือ อินเทอร์เน็ต	36	9.00
พักผ่อนหย่อนใจ	64	16.00
อื่นๆ <u>ไม่ระบุ</u>	7	1.75
รวม	400	100
5. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภคบ่อยที่สุด		
เครื่องดื่มกาแฟสดประเภทต่างๆ	141	35.25
เครื่องดื่มชาประเภทต่างๆ เช่น ชานม ชาเขียว...	210	52.50

พฤติกรรมบริการบริโภคเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ประเภทต่างๆ	28	6.25
เครื่องดื่มนมสดหรือช็อคโกแลต	21	5.25
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100
6. จำนวนวันที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุดต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	154	38.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	119	29.75
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
ทุกวัน	64	16.00
รวม	400	100
7. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุด		
06:00 – 09:00 น.	49	12.25
09:01 – 12:00 น.	127	31.75
12:01 – 15:00 น.	119	29.75
15:01 – 18:00 น.	35	8.75
18:01 – 21:00 น.	7	1.75
ไม่แน่นอน	63	15.75
รวม	400	100

จากตารางข้อมูลพฤติกรรมบริการบริโภคเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย พบว่า ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นผู้บริโภคส่วนมากบริโภคเครื่องดื่มวันละ 3 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นส่วนมากมีค่าใช้จ่าย 25 บาทต่อครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกตนเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุด คือรสชาติเครื่องดื่มที่ดี หรือ เครื่องดื่มอร่อยจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภคบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ เช่น ชานม ชาเขียว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 จำนวนวันที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุดต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุด คือเวลา 09:01 – 12:00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในชุมชนตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

n= 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง		แปลผลสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	.300	3.336**	.001	.245	4.086	ยอมรับ H1a
ด้านราคา	.232	2.682*	.008	.265	3.773	ยอมรับ H1b
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.354	-3.556**	.000	.201	4.987	ยอมรับ H1c
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.088	-1.214	.226	.377	2.655	ไม่ยอมรับ H1d
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.218	1.886	.060	.149	6.733	ไม่ยอมรับ H1e
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.231	-1.890	.059	.133	7.542	ไม่ยอมรับ H1f
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.013	4.457**	.000	.251	3.981	ยอมรับ H1g

R = .472, R² = .222, Adjust R² = .209, F-Value = 16.024, Durbin-Watson = 2.528

* อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.01, ** อย่างมีนัยสำคัญที่ < 0.05

จากการทดสอบ สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ Beta = 0.300 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา Beta = 0.232 และด้านพนักงานผู้ให้บริการ Beta = 0.218 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด Beta = - 0.088 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ Beta = 0.013 ด้านกระบวนการให้บริการ Beta = - 0.231 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Beta = - 0.354 ตามลำดับ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 22.2 (R² = .222) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 2.528 < 2.5, และ Tolerance อยู่ในช่วง .133-.377 และ VIF อยู่ในช่วง 2.655-7.542 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ R = .472 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชปัญญา, 2554 หน้า 188-194)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น มีประเด็นที่เจอนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการวิจัยของ นายชเนรินทร์ หมดห้วง หน่วยงานจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

และเป็นไปตามแนวทางการวิจัยของ ศุภดี ศุภเมธีสิริ เรื่องโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของคุณลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่า ในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นก็แก้วต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคเครื่องดื่มวันละ 3 แก้วต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นก็บาทต่อครั้ง ส่วนมากมีค่าใช้จ่าย 25 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น ส่วนมากคือ ตนเอง เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุด คือ รสชาติ เครื่องดื่มที่ดี หรือ เครื่องดื่มอร่อย เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ เช่น ชานม ชาเขียว จำนวนวันที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุดต่อสัปดาห์ พบว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นมากที่สุดเวลา 09:01 – 12:00 น. ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการวิจัยของ สุทธดา ชัดติยะ เรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟท้องถิ่นที่จำหน่ายในพื้นที่มหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน กาแฟระหว่าง 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ และเป็นไปตามแนวทางการวิจัยของนายชนเรรินทร์ หมดห้วง ผู้จัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการบริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00-15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็น และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในมุมมองของผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะ ทางร้านมีความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่มมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองโดยเฉพาะ หรือมีความโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ราคาสามารถเอื้อถึงได้ง่าย ไม่ต้องคิดมาก ราคาทำให้สามารถกลับมาใช้บริการได้อีกบ่อย ๆ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน ทั้งภายนอกและภายใน และขนาดของร้าน กว้างพอที่จะให้บริการลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแต่ $Beta = -0.354$ รวมถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด $Beta = -0.088$ ด้านกระบวนการให้บริการ $Beta = -0.231$ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงลบและมีอิทธิพลที่สวนทางกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบางส่วนที่เหมาะสมจะนำไปพัฒนาเพิ่มเติม และใช้เป็นประโยชน์ต่อไป โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นควรเพิ่มเติมเรื่องของรสชาติและบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟมีลักษณะคล้าย ๆ กัน เพิ่มเติมในส่วนเครื่องดื่มให้รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย แข็งแรง เช่น แก้วน้ำพลาสติกต้องไม่บาง นิ่ม จนเกินไป น้ำแข็งในเครื่องดื่มชนิดเย็นควรมีปริมาณที่ได้มาตรฐาน ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ควรมีราคาที่เหมาะสมแก่คุณภาพที่ลูกค้าได้รับแล้วรู้สึกว่าคุณค่าสามารถกลับมาใช้บริการได้อีก ควรมีบริการชำระเงินด้วยการโอนผ่านมือถือได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ช่วงโควิด 2019 ในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น ไม่พก หรือหยิบจับเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นควรเพิ่มเติมเรื่องสถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่ หรือที่ทำงาน และตั้งสะดวกต่อการเดินทางและอยู่ในแหล่งชุมชน ต้องมีที่จอดรถเพียงพอที่จะรองรับสำหรับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นกาแฟในระดับท้องถิ่น ส่วนมากจะตั้งอยู่พื้นที่ไม่ได้กว้างมาก หรือติดริมถนน ควรเพิ่มบริการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ เช่น Grabfood เป็นต้น ลูกค้าควรสามารถจดจำชื่อร้านและตราสัญลักษณ์ของร้านได้ ร้านค้าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ควรมีเว็บไซต์ของร้าน หรือมีเพจเฟซบุ๊ก โลก ในการติดตามข้อมูล หรือข่าวสารจากทางร้าน การเพิ่มจำนวนสาขาที่มากขึ้นนั้น จะทำให้เพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้ มีการบริการที่ค่อนข้างเป็นกันเองของผู้ขาย เนื่องจากเป็นบุคคลประจำท้องถิ่นในย่านนั้น และอยากให้คงรสชาติที่เสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้ลูกค้าประจำยังคงอยู่ เพราะรสชาติเป็นการที่ทำให้ลูกค้าติดนั่นเอง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นควรเพิ่มเติมเรื่องของเครื่องดื่มประเภท กาแฟ หรือ ชา ประจำท้องถิ่น ที่มีรสชาติเฉพาะตัว จึงทำให้เกิดลูกค้าประจำที่มากขึ้นหลายตา หรือลูกค้าประจำ จึงควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าประจำได้เข้าร่วม เช่น การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม เมื่อทานครบ 30 แก้ว รับฟรี เครื่องดื่มใดก็ได้ 1 แก้ว หรือโปรโมชั่น ซื้อ 1 แก้ว 1 แก้ว หรือกิจกรรมแจกของแถม เช่น กระจ่างผ้า เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาทขึ้นไป เป็นต้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ขายควรมีความจริงใจ รักในงานบริการ และขยันอดทนต่องาน ควรขยันกระตือรือร้นที่จะให้บริการและมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งการสะอาด ผู้ขายควรมีความรู้และเชี่ยวชาญในสินค้าและความเต็มใจต่อการให้บริการ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และความต้องการกลับมาใช้บริการอีก ควรยิ้มแย้ม และไม่อารมณ์เสียใส่ลูกค้า ผู้ขายต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว พยายามไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน และสร้างความประทับใจแรกพบได้ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ขายต้องสามารถจดจำชื่อหรือใบหน้าลูกค้าที่มาใช้บริการได้ รวมถึงเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ ความสะดวกให้การสั่งซื้อหรือการใช้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ปัญหา ความตรงต่อเวลา เปิดให้บริการไม่สายจากเวลาที่กำหนด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ร้านกาแฟในระดับท้องถิ่นควรเพิ่มเติมเรื่องโต๊ะและที่นั่ง ควรมีเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากส่วนมากเป็นร้านเล็ก ๆ ในท้องถิ่น อาจจะมีที่นั่งแบบบาร์หรือบางร้านก็ไม่มีที่นั่งเลย เพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบการให้ข่าวสาร การให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ด้านการติดต่อสื่อสารที่ไม่ยากเกินไป เช่น มี Facebook Fanpage ของร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการเจาะจงถึงแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน นักการตลาด หรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟในระดับท้องถิ่น สามารถนำการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์วางแผนการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถทราบถึงเทคนิคสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

ควรมีการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภค

ควรมีการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟในระดับท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดกาแฟในระดับท้องถิ่น นักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้สานต่อการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชปัญษา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] ศิรประภา นพขยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [3] ศุภติ ศุภเมธีศิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro). การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- [4] คมสัน โจนาวีโลวฒ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes). การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [5] สุทธดา ชัดติยะ. (2557). การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟท้องถิ่นที่จำหน่ายในพื้นที่มหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- [6] ชนรินทร์ หมดห้วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- [7] ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- [8] รักธิดา ศิริ. (2563). มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [9] ชมัยพร ดลสุจิต. (2560). ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภค กาแฟของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [10] พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2559). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยพายัพ
- [11] ภาวัต วรรณพิณ. (2555). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SBC-01-012

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร Buying Behavior for Men's Skincare in Bangkok

อนุชิต ขลุ่ยนาค¹
Anuchit Khluinak

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square test) โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและการเลือกซื้อส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับปัญหา มลภาวะต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละอองและควันพิษ ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผิวพรรณของผู้คน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและผิวพรรณ มากยิ่งขึ้น เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดีจะนำมาซึ่งความประทับใจแรกพบและยังสามารถสร้างความมั่นใจให้กับ ตัวเองในการพบปะกับผู้คน ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น หากบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ ดี จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความพิเศษในตัวบุคคลให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น (อลิสสา โลหิตนาวิ, 2557, หน้า 6) โดยบุคลิกภาพจะทำให้เห็นความแตกต่างของบุคคล เพราะบุคลิกภาพคือ พฤติกรรมของคนซึ่งแสดงออกใน ลักษณะต่างๆ ว่าดีหรือไม่ดี โดยบุคลิกภาพหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมกันขึ้นเป็นตัวบุคคล เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง มารยาท การแต่งกาย การแสดงออก การพูด ฯลฯ (วิจิตร อวาระกุล, 2545, หน้า 29-30) หากจะเอ่ยถึงเรื่องความสวยความงามหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่างๆ ทุกคนจะต้องนึกไปถึงผู้หญิง เพราะผู้หญิงกับความสวยความงามเป็นของคู่กัน ทุกคนจึงให้ความสนใจกับการดูแลความสวยความงามด้วยการหา เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดต่างๆ เพื่อมาช่วยเสริมให้ตัวเองมีความสวยความงาม ดูดีและมีความมั่นใจ ในตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) ซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิดและประเภท เช่น เอส เซนส์ (Essence) เซรั่ม (Serum) โลชั่น (Lotion) ครีม (Cream) หรือผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) ซึ่งมี คุณสมบัติในการบำรุงผิวแตกต่างกันไป เช่น การลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสำหรับผู้หญิง แต่ใน ปัจจุบันเมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิง มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับในปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแล เอาใจใส่สุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการดูแลสุขภาพของผิวพรรณ ซึ่งการดูแล บุคลิกภาพร่างกายให้ดูดีอยู่เสมอ นับเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ประกอบกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนในกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมและมลภาวะที่เป็น พิษเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องหันมาดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพและผิวพรรณของตนเองมากยิ่งขึ้น

ตลาดความงามเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าสองแสนล้านบาทและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่ง อาจจะตรงข้ามกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในหลายปีที่ผ่านมา จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดความงามในไทยปี 2562 มีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสน ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผม 15% เครื่องสำอาง 12% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% (ที่มา : <https://www.marketingoops.com> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 พฤษภาคม 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดความงามโดยรวมกำลังเติบโตในตลาด ประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ซึ่งตลาดดังกล่าวเคยถูกรอบครองโดยผู้หญิง แต่ปัจจุบันด้วยทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแส ความนิยมในดารานักร้องต่างชาติ โดยเฉพาะเกาหลีและญี่ปุ่นที่เติบโตในไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเองก็เริ่มให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพลักษณะ และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ปัจจัย ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชายเริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ประกอบการสามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการ พิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

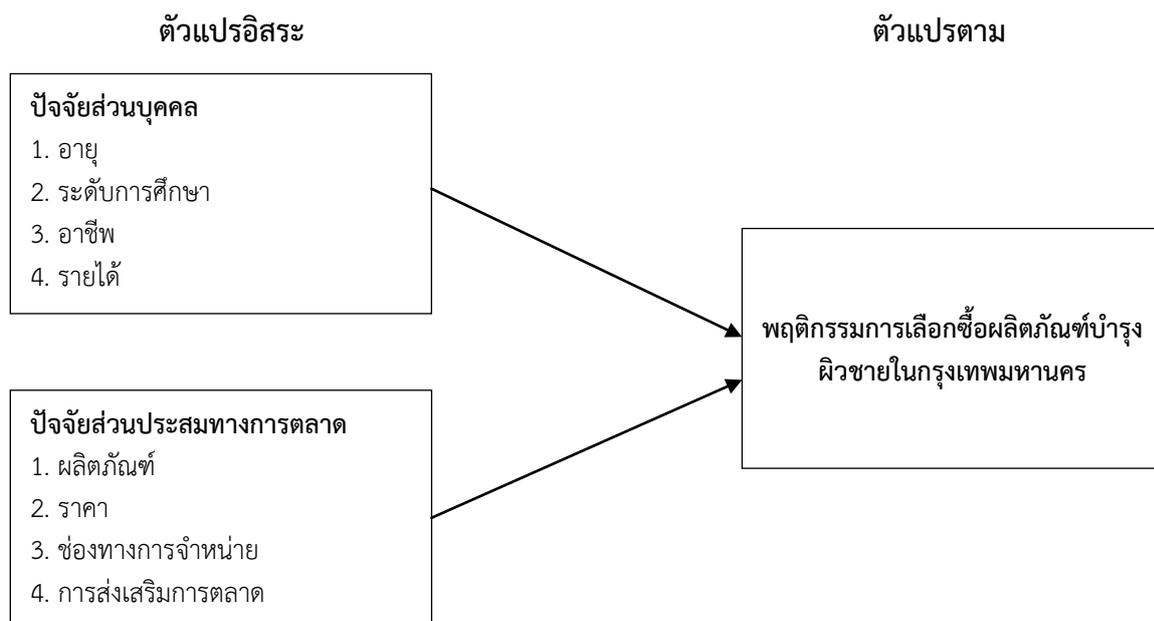
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อริสา สำรอง (2560, 106-109) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งการกระทำนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการ แนวคิดและประสบการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้น การทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย หลักการที่นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบความต้องการซื้อหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริมหรือประโยชน์เพิ่มเติม การได้รับการยกย่องจากสังคม ความภาคภูมิใจ เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกคือ ความต้องการความสะอาดของเสื้อผ้า เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น เช่น ความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ราคาถูก หรือการได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน นักร้อง นักแสดง หรือผู้นำเสนอ (presenter)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อในช่วงฤดูกาลใด เทศกาลใด ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือซื้อในโอกาสใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการจ้ดซื้อ (Operation) ว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งการทราบข้อมูลดังกล่าว จะช่วยให้ธุรกิจมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

P. Kotler และ K.L. Keller (2012, p.188) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Infomaiton search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แห่งหลัก คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประกอบด้วย (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราของผลิตภัณฑ์ (4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล โดยเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ (1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของ

พนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-82) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการสร้าง ความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูโปนแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือ

บริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังทำกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารอ้างอิง ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทบทวนระเบียบวิธีวิจัยและสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างแบบสอบถาม และการใช้สถิติในการวิจัย
3. นำแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) โดยใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำมาลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขเพื่อคำนวณผลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square test)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (47.50%) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (60.50%) และการศึกษาระดับอนุปริญญา (13%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (43.40%) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (43.30%)

2. ผลการศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวราคาตั้งแต่ 100-300 บาท (40.00%) และราคาตั้งแต่ 301-500 บาท (26.00%) ด้านเหตุผลของการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจาก ต้องการดูแลสุขภาพผิวร่างกาย (41.00%) และพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวพรรณจึงตัดสินใจเลือกซื้อ (25.30%) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเดือนละ 1 ครั้ง (45.50%) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2 เดือนต่อครั้ง (22.50%) ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (35.30%) รองลงมาคือญาติพี่น้อง (18.50%) ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า สื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด (27.80%) รองลงมาคือสื่อทางโทรทัศน์ (26.00%) ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด (44.80%) รองลงมาคือราคาของสินค้า (16.50%) และการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสาร (12.30%) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นหรือปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสนใจในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ตนเอง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดฉลากที่ชัดเจนและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของพิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ของโพลีแลมด้านหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดของส่วนผสมและรายละเอียดของฉลากที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

4.2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐชา ประवालปัทมกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องการราคาที่หลากหลายเพราะจะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และหากเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่นก็จะช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สมยง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์กันแดดจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนและจัดวางเป็นระเบียบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความกว้างขวางและทันสมัยต่อการเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาการเปิด-ปิดของช่องทางการจัด

จำหน่ายนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องเบียดเสียดกับผู้ซื้อคนอื่นทั่วไป

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เสมอ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธันวา อธิธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากการมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรระบุกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาจากเพศชายอายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีงานทำและมีรายได้เป็นของตัวเองแล้วซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ญัฐชา ประवालปัทม์กุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- [3] นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ธันวา อีธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมของ ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [7] สุกัญญา สมยง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- [8] อริสา สำรอง. (2560). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [9] อลิสา โลหิตินาวี. (2557). ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง จำกัด (มหาชน).
- [10] วิจิตร อวาทกุล. (2545). การพัฒนาบุคลากร เทคนิคและวิธีการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- [11] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (12th Edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

SBC-01-013

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดี
ในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT)
SERVICE MARKETING MIX FACFORS (7Ps) THAT INFLUNCES CUSTOMER'S
BRAND LOYALTY : the Case for Metropolitan Rapid Transit (MRT) Service

ศศกร วรพรรุจี¹ และ พอดี สุขพันธ์²
Sasakorn Worapornrujee¹ and Pordee Sukpan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดความภักดีในตราสินค้า เป็นกรอบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) พบว่า สามารถพยากรณ์เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 66.5 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 67.6 ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 69.2 และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 63.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), ความภักดีในตราสินค้า, รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

“กรุงเทพมหานคร” รถติดไม่แพ้ชาติใดในโลก จากการสำรวจความแออัดในการจราจรของเมืองต่างๆ ทั่วโลก ประจำปี 2019 ด้วยการประมวลผลจากซอฟต์แวร์นำทาง เช่น GPS, Google Waze รวมถึงอุปกรณ์นำทางต่างๆ ภายในรถ ครอบคลุมการสำรวจใน 7 ทวีป 43 ประเทศทั่วโลก รวมกว่า 975 เมือง โดยตามข้อมูลของ INRIX ระบุว่า ในปี 2019 พบว่า กรุงเทพมหานครติดอันดับ 33 เมืองที่มีการจราจรแออัดมากที่สุดในโลก โดยหากนับเฉพาะในเอเชีย จะพบว่ากรุงเทพมหานคร ยังติดอันดับ 3 เมืองที่มีการจราจรแออัดมากที่สุดในโลก ของจากการจัดอันดับของ INRIX (INRIX, 2019)

ประเทศไทยอยู่ในช่วงของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ความจำเป็นในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่ภาครัฐจะต้องใช้งบประมาณที่เหมาะสมไปดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ขณะที่ภาคประชาชนเองสามารถที่จะมีส่วนช่วยลดหรือบรรเทาปัญหาวิกฤติจราจรของประเทศไทยได้ด้วยการใช้ระบบขนส่งสาธารณะให้เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบและให้บริการขนส่งสาธารณะ จะต้องพัฒนาคุณภาพบริการที่ดียิ่งขึ้น ในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมเพื่อจูงใจให้คนในสังคมหันมาใช้บริการมากขึ้น (วารสารไทยคู่ฟ้า ฉบับเดือนมกราคม-มีนาคม 2562, สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี)

เนื่องจากปัญหาการจราจรทางถนนที่หนาแน่น การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางของประชาชนที่ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ใจกลางเมืองที่มีการจราจรแออัด การดำเนินงานของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความจำเป็นต้องเลือกใช้ระบบการเดินทางที่รวดเร็ว และมีความแน่นอนทางด้านเวลา ประกอบกับภาครัฐเร่งขยายเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าผู้โดยสารในเส้นทางที่มีความจราจรหนาแน่นทำให้มีแนวโน้มการปรับพฤติกรรมมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) มากยิ่งขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ อาจทำให้คุณภาพการบริการในบางด้านลดลงเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT)

ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาและเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาบริการของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการรักษาฐานกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ หรือนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

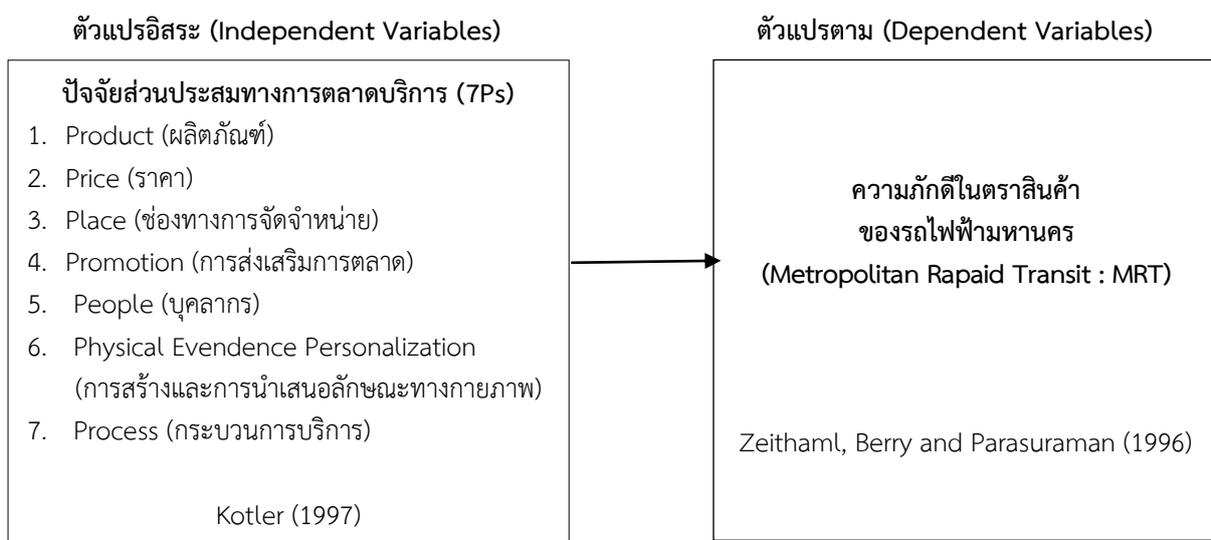
ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีค่าชี้แจงอยู่ตอนต้นของแบบสอบถามเพื่อชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมด้วย Google Form

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 - เดือนเมษายน 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Service marketing mix) (Kotler, 1997) มีส่วนประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญรวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์การซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยการเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ

ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Hawkins and Coney (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังสามารถตีความหมายได้ลึกซึ้ง คือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในตรา ล่าต่อบุคคลอื่นเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้า จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้มีการพัฒนา การวัดความภักดีของผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดได้จากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศผ่าน Line@ และช่องทางโซเชียล ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.25

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (multiple regression)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.172	1.926	0.055	0.331		
ด้านราคา (x_2)	0.49	8.838	0.000*	0.429	0.391	2.554
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.67	4.139	0.000*	0.278	0.286	3.498
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.48	4.350	0.000*	0.209	0.360	2.777
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.062	10.281	0.000*	0.634	0.269	3.724
R = 0815 $R^2 = 0.665$ Adjusted $R^2 = 0.659$ SE = 0.41468						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านราคา (x_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 66.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (multiple regression)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.195	3.947	0.000	0.768		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.064	3.026	0.003*	0.194	0.299	3.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.054	3.649	0.000*	0.199	0.360	2.777
ด้านบุคลากร (x ₅)	0.069	3.093	0.002*	0.214	0.254	3.932
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.070	5.380	0.000*	0.376	0.269	3.724
ด้านกระบวนการบริการ (x ₇)	0.070	4.014	0.000*	0.283	0.297	3.368
R = 0.822 R ² = 0.676 Adjusted R ² = 0.670 SE = 0.46981						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านบุคลากร (x₅) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x₆) ด้านกระบวนการบริการ (x₇) ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 67.6

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (multiple regression)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.181	0.242	0.809	0.044		
ด้านราคา (x ₂)	0.051	9.181	0.000*	0.469	0.391	2.554
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.071	7.122	0.000*	0.504	0.286	3.498
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.051	7.171	0.000*	0.362	0.360	2.777
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.065	7.207	0.000*	0.468	0.269	3.724
ด้านกระบวนการบริการ (x ₇)	0.065	2.791	0.006*	0.183	0.297	3.368
R = 0.832 R ² = 0.692 Adjusted R ² = 0.687 SE = 0.43616						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x₆) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ด้านกระบวนการบริการ (x₇) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) และด้านราคา (x₂) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 69.2

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (multiple regression)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.188	0.540	0.589	0.102		
ด้านราคา (x_2)	0.053	6.026	0.000*	0.321	0.391	2.554
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.074	2.651	0.008*	0.195	0.286	3.498
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.053	8.299	0.000*	0.437	0.360	2.777
ด้านบุคลากร (x_5)	0.067	1.962	0.050*	0.131	0.254	3.932
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.068	2.980	0.003*	0.201	0.269	3.724
R = 0.798 $R^2 = 0.637$ Adjusted $R^2 = 0.630$ SE = 0.45453						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านบุคลากร (x_5) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านราคา (x_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 63.70

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ คำประสิทธิ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญของงานบริการ พฤติกรรมของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นมาตรฐานของบริษัท ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของนครชัยแอร์ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ ดรุณี บุญสุทธิ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์สาธารณะพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อ

พิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม มี การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในด้านความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร รองลงมาคือความสะดวกในการชำระตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E - Ticket และการรับ Boarding pass

3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิรัช ชินรัตนลาภ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทาง และการที่สายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ก็มีอิทธิพลกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี ในส่วนของลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้ามีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาด เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติมีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทิศทาง ป้ายแสดงสถานี และค่าโดยสาร รายละเอียดทางออก แผนที่แสดงไว้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการให้บริการของรถไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ : ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ควรมีการตรวจสอบระบบการทำงานของรถไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับระบบรถไฟฟ้า นอกจากนี้อาจมีการพิจารณาปรับความถี่ในการให้บริการของขบวนรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและปริมาณของผู้ใช้รถไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของสถานีรถไฟฟ้า ควรมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงป้ายบอกทางเข้า-ออก ป้ายแสดงชื่อสถานี แผนที่การเดินทาง ติดไว้อย่างเหมาะสมและมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้โดยสารสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบและปฏิภาณสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว การตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ มีใจรักในการบริการ รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นอยากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapaid Transit : MRT) ทำให้มีการบอกต่อและทำให้มีผู้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความตั้งใจซื้อ : ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) ควรทำการจัดการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ในส่วนของการเชื่อมต่อสถานีบริการไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ หรือสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และควรมีการขยายเส้นทางให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ การเพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญหรือเติมเงินบัตรโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน การเพิ่มประตูอัตโนมัติช่องทางการเข้า-ออก รถไฟฟ้าในบางช่วงเวลาที่ผู้ใช้โดยสารให้บริการเป็นจำนวนมาก การเติมเงินในบัตรควรมีการเพิ่มช่องทางการเติมเงิน นอกเหนือจากการเติมเงินผ่านเคาท์เตอร์โดยสารที่สถานี เช่น สามารถเติมเงินผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้

3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา : ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) ควรมีการควบคุมราคาค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทาง ไม่สูงจนเกินไป ควรทำการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย หรือผลกระทบก่อนมีการปรับเพิ่มราคาค่าโดยสารในแต่ละครั้ง มีการแจ้งราคาค่าโดยสารอย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร และหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านพฤติกรรมกรรองเรียน : ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) ควรมีช่องทางการร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร ผ่านทางเว็บไซต์ หรือกล่องรับความคิดเห็นในแต่ละสถานีทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือจัดให้มีพนักงานที่สามารถตอบปัญหา ข้อสงสัย มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีจุดให้บริการในแต่ละสถานี เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีช่องทางการติดตามการร้องเรียน ว่าได้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนไปถึงขั้นตอนไหน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่ได้เพิกเฉยต่อข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานีรถไฟฟ้า หรือบริเวณรอบใกล้เคียงรอบๆ สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลของความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) ได้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ขึ้นไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ รักษาฐานลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] BLT Bangkok. (2019) “เผยกรุงเทพฯ ติดอันดับ 33 เมืองที่มีการจราจรแออัดที่สุดในโลก รวมเสียเวลา 90 ชั่วโมงต่อปี” ค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/25988/>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Marketing: An introduction (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall International.
- [3] Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior 5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- [4] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [6] สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2562) “วารสารไทยคู่ฟ้า” ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม 2562
- [7] สิทธิ คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- [8] ดรุณี บุญสุทธิ. (2562). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 427-439
- [9] ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- [10] ศุภวิษ ชินรัตน์ลาภ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์การบัญชี.
- [11] โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์การบัญชี.

SBC-01-014

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เพื่อออกกำลังกาย

Marketing Mix Influences to Customer Buying Decision of Running Shoes for Exercise

อาภาณุช สุริสาร¹ และ บรรดิษฐ พระประทานพร²
Arphanuch Surisan¹ and Bundit Phrapratanporn²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อรองเท้ากีฬา ร้อยละ 86.7 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 53.3 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อรองเท้ากีฬา 10 – 12 เดือนต่อคู่ ร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยราคา 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 26.7 ซื้อรองเท้ากีฬาที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น โชน Super sports ร้อยละ 73.3 เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเพราะสวมใส่กระชับ ร้อยละ 40.0 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา, การตัดสินใจ

¹ นักศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนนันทา

บทนำ

ปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง อาจเพราะทุกคนเริ่มตระหนักแล้วว่าความเจ็บป่วยมาเยือนเราได้ทุกเมื่อ ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย ๆ ไม่ต้องลงทุนเยอะแถมมีรองเท้ากีฬาสักหนึ่งคู่ก็พอแล้ว และขณะที่ออกกำลังกายนั้น คุณจะได้รับการทั้งหัวใจและกล้ามเนื้อ ยิ่งถ้ามีโอกาสได้ไปออกกำลังกายในสวนสาธารณะก็จะยิ่งดี เพราะเราจะได้สูดอากาศบริสุทธิ์เข้าอย่างเต็มปอด ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ จะเห็นว่าคนไทยใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งหรือในฟิตเนส แต่ที่เห็นได้เด่นชัด คือ การวิ่ง ทั้งวิ่งช้าและวิ่งเร็ว ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการวิ่งมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น " กรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 32" งานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนสมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย หรือเมืองไทยมาราธอน 2019 จัดขึ้นโดยเมืองไทยประกันชีวิต ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬากรีฑาฯ มูลนิธิโรงพยาบาลตำรวจฯ เดอะมอลล์ กรุ๊ป และจ็อกกิ้งแอนด์จอย เป็นต้น จะเห็นว่าในกิจกรรมแต่ละครั้ง ก็จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อดีตนักวิ่งทีมชาติ ครูติน สถาวร จันทรผ่องศรี ให้ความเห็นถึงกระแสความนิยมในการวิ่งว่า “ คนที่มาวิ่งในปัจจุบันไม่ได้เข้ามาวิ่งเป็นแฟชั่นแบบสมัยก่อน แต่พวกเขาจะมีความศึกษาหาข้อมูลที่แท้จริง เพื่อการวิ่งที่ปลอดภัย ลดอาการบาดเจ็บ และมีแนวโน้มนักวิ่งหน้าใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งจากสถิติที่ประเมินจากการจัดกิจกรรมมีคนเดินวิ่งอยู่ที่ประมาณกว่า 2 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเยอะมาก เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์หันมาดูแลสุขภาพเพื่อลดภาระต่อผู้อื่น และที่สำคัญเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวเอง จากคนใกล้ตัว และกระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้นักวิ่งหน้าใหม่เกิดความสนใจและทดลอง วิ่งกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มียุวัย 30 - 40 ปี และยังได้รับความนิยมตอบรับจากคนวิ่งอย่างมากมาย เนื่องจากแต่ละกิจกรรมที่จัดมีคนเข้ามาสมัครวิ่งเกินจำนวนที่กำหนดไว้อย่างมาก โดยงานวิ่งมีอีเวนต์ต่อปีจำนวนกว่า 500 กิจกรรม และบางสัปดาห์มีการจัดงาน 4 - 5 งานด้วยกัน” อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดก็คือรองเท้าที่ใช้ ดังนั้นควรเลือกซื้อรองเท้าที่ใช้สำหรับการจ็อกกิ้งหรือใช้วิ่งโดยเฉพาะ ซึ่งรองเท้าประเภทนี้จะได้รับการออกแบบให้มีส้นเท้าหนานุ่มรับแรงกระแทกได้ดี ทำให้ลดการบาดเจ็บบริเวณข้อต่อโดยเฉพาะ เข่า สะโพก ข้อเท้า และฝ่าเท้าได้ดี ตลอดจนมีส่วนรองรับข้อเท้าเพื่อกันพลิก และการบาดเจ็บของเอ็นร้อยหวาย รองเท้าที่ดี นอกจากลดการบาดเจ็บจากการวิ่งแล้ว ยังทำให้ประสิทธิภาพของการวิ่งดีขึ้นไปด้วย

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้น เป็นผลที่ทำให้แนวโน้มของตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตขึ้นอย่างมาก รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพ และประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า (ปัทมพร จิระบุญมา, 2556)

ตลาดรองเท้ากีฬามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบายเหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มในการแต่งกายของผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายก็หันมานิยมสวมใส่รองเท้ากีฬากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ข้อมูลจากนิตยสาร Positioning พบว่า ตลาดรองเท้าสำหรับการวิ่งทุกประเภท ทั้งทางไกล ทางใกล้ มีมูลค่ารวมกันทั้งโลกจำนวน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 450,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดที่

มีการซื้อขายกันในสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูลการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี รวมทั้ง ข้อมูลตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับการวิ่งซึ่งมีมูลค่าสูงมาก

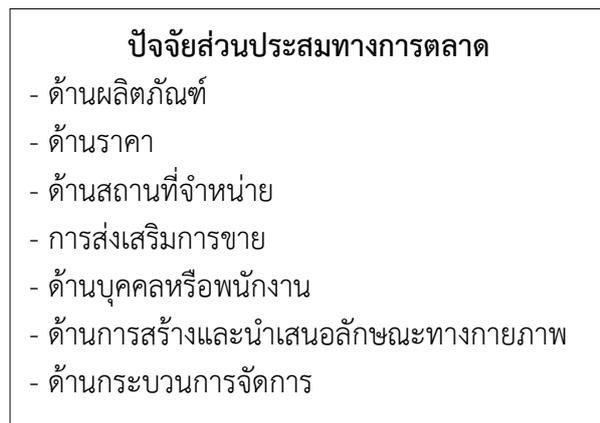
ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำผลวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และขึ้นขอการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

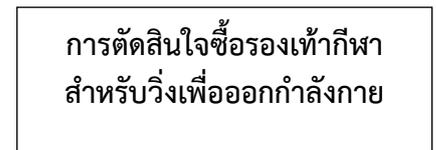
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ในด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ต่อมาศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ต่อมาด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะและด้านกระบวนการ (Process) กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคือ คุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ และรูปแบบสวยงามถูกใจ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในระดับดีโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและตราสินค้า ความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้ และการที่ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับอธิพร หวังเสรีกุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจากการลดราคามากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านบริการหลังการขาย การมีพนักงานแนะนำสินค้า การให้ของแถม และการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า การโฆษณาที่น่าสนใจ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้นซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ส่งผลถึงความรู้สึก (Sensation) จึงทำให้เกิดความต้องการ (Need) จนต้องการเกิดกระบวนการหาข้อมูล (Information Search) เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความ

ต้องการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่เข้ามากระทบและเกิดการกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) การเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพและทางจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) และยังสามารถแบ่งออกได้เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาด ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้น อันส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2562)

การตัดสินใจซื้อ

สุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ต่อมาวัลย์วรินทร์ เทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ หล้าภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งตัวเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลและข้อจำกัดของตนเอง ต่อมา Hawkins, Best & Coney (1998) อังโน นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์, 2557) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) 2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) 3. การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) ประกอบด้วย **สมมติฐานย่อยดังนี้**

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H1a ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1b ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1c ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1d ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1e ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1f ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

H1g ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแท็กซี่สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้จำนวนผู้คนที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการเดินทางที่สะดวก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายโดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเลือกขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามจาก ผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีต่างๆ จากบทความ เอกสาร หนังสือ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ด้วยสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยเทคนิค (Stepwise)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แสดงผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

n=400		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	151	36.7
หญิง	249	63.3
รวม	400	100
2.อายุ		
15-20 ปี	18	3.3
21-30 ปี	220	56.7
31-40 ปี	90	20.0
40 ปีขึ้นไป	72	20.0
รวม	400	100
3.สถานภาพ		
โสด	273	70.0
สมรส	127	30.0
รวม	400	100
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	280	70.0
ปริญญาโท	78	20.0
รวม	400	100
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
อาชีพอิสระ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	23.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	181	46.7
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.8

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อค้า/แม่ค้า	13	3.2
อื่น ๆ	32	10.0
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท		
บาท	18	3.4
10,001 - 25,000 บาท	236	60.0
25,001 - 35,000 บาท	56	13.3
35,001 - 45,000 บาท	30	10.0
45,001 บาท ขึ้นไป	60	13.3
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ใช่หรือไม่		
ใช่	346	86.7
ไม่ใช่	54	13.3
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของท่านมากที่สุด		
เพื่อน	27	6.7
บุคคลในครอบครัว	66	16.7
แฟน	42	10.0
พนักงานขายในร้านค้า	51	13.3
ตัดสินใจด้วยตนเอง	214	53.3
รวม	400	100.0
3. ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
พนักงานขายในร้านค้า	50	13.3
นิตยสาร	18	4.5

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	246	60.0
โบสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	24	6.0
คำแนะนำจากผู้อื่น	27	7.4
โทรทัศน์	12	3.0
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400.0	100.0
4. ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายบ่อยเพียงใด		
ต่ำกว่า 3 เดือนต่อคู่	42	10.0
3 - 6 เดือน ต่อคู่	29	7.2
7 - 9 เดือน ต่อคู่	17	2.8
10 - 12 เดือน ต่อคู่	126	30.0
2 ปี ต่อคู่	94	26.7
มากกว่า 2 ปี ต่อคู่	92	23.3
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายต่อรองเท้า 1 คู่		
น้อยกว่า 1,000 บาท	34	5.0
1,000 - 1,500 บาท	76	20.0
1,501 - 2,000 บาท	115	26.7
2,001 - 2,500 บาท	39	10.0
2,501 - 3,000 บาท	72	20.0
3,001 - 3,500 บาท	18	5.0
มากกว่า 3,500 บาท	46	13.3
รวม	400	100.0
6. ท่านนิยมซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด		
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น โซน Super sports	297	73.3
ร้านขายรองเท้า (นอกห้างสรรพสินค้า)	23	5.8
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า)	40	10.0
ร้านค้าออนไลน์	23	5.8
อื่น ๆ	17	5.1
รวม	400	100.0
7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายคือข้อใด		
ความคงทน แข็งแรง	114	26.7
สวมใส่กระชับ	157	40.0
รูปแบบทันสมัย	30	7.5
ความสวยงาม	23	5.8

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบตราสินค้า	27	6.8
ราคาเหมาะสม	39	10
อื่น ๆ	10	3.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอโดย แจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้ ท่านเคยซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ใช่หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อรองเท้ากีฬา จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ท่านได้รับข้อมูลของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายบ่อยเพียงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬา 10 – 12 เดือน ต่อคู่ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายต่อรองเท้า 1 คู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ท่านนิยมซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น โซน Super sports จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายคือข้อใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเพราะ สวมใส่กระชับ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	Multicollinearity		แปลผลสมมติฐานการวิจัย
				Tolerance	VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	.396	8.167*	.000	.822	1.216	H1a ยอมรับ
ด้านราคา	-.006	-.119	.905	.658	1.521	H1b ไม่ยอมรับ
ด้านสถานที่จำหน่าย	-.427	-6.971*	.000	.514	1.944	H1c ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	.016	.264	.792	.515	1.942	H1d ไม่ยอมรับ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.374	5.488*	.000	.416	2.406	H1e ยอมรับ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.023	.421	.674	.661	1.514	H1f ไม่ยอมรับ
ด้านกระบวนการจัดการ	-.257	-3.833*	.000	.429	2.330	H1g ยอมรับ

R = .493 , R² = .243 , Adjust R² = .230 , F-Value = 18.020 , Durbin-Watson = 1.750

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย $Beta = -.427$ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ $Beta = .396$ ด้านบุคคลหรือพนักงาน $Beta = .374$ ด้านกระบวนการจัดการ $Beta = -.257$ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ $Beta = .023$ ด้านการส่งเสริมการขาย $Beta = .016$ และด้านราคา $Beta = -.006$ ตามลำดับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 24.3 ($R^2 = .243$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ ต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 $> 1.750 < 2.5$, และ Tolerance อยู่ในช่วง .416-.822 และ VIF อยู่ในช่วง 1.216-2.406 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ $R = .493$ มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชปัญญา, 2554 หน้า 188-194)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิง จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย มากกว่า

1.2 ประชากร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ไม่เหมือนกัน มีประสบการณ์ตัดสินใจแตกต่างกัน และความชื่นชอบที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

1.3 ประชากร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน

1.4 ประชากร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญคั่นกว่าข้อมูล และความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกัน

1.5 ประชากร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายไม่เหมือนกัน อาชีพแต่ละบุคคลมองถึงความจำเป็นในการใช้งานสอดคล้องกับอาชีพของงานตัวเองแตกต่างกัน

1.6 ประชากร ที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เพื่อออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าที่ ต่ำลงมา หรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อไปก่อน ผู้ที่มีรายได้เยอะก็จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของตัวเองเพื่อความจำเป็นในหน้าที่ การงาน หรือความชื่นชอบ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เพื่อออกกำลังกาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง เพื่อออกกำลังกาย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายสูงสุด เพราะมีคุณสมบัติช่วยลดแรงเสียดทานขณะออกกำลังกาย คุณภาพของ วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความทนทาน มีความสบายในการสวมใส่รองเท้า และมีนวัตกรรมการป้องกันการ บาดเจ็บ ด้านบุคคลหรือพนักงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพราะ พนักงานมีความรู้และ แนะนำสินค้าได้ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความเข้าใจและสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีทักษะในด้านการนำเสนอและขายสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพราะ ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอและ อากาศปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด ร้านมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการ ค้นหาค้นหา และภายในร้านมีการให้รายละเอียดเทียบเคียงอธิบายสินค้า มีการจัดสรรร้านให้เข้ากับสถานที่ และเป็น การจัดร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพราะ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา และมีการรับประกันสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา มีการแจกของ แถมให้ลูกค้า มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่ และการจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเด็น ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเป็นลบ แต่มีนัยสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬา หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายของร้านมากขึ้นจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาน้อยลง อาจเป็นเพราะว่า ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ จึงทำให้ไม่สะดวกต่อการ ใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการไม่สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่มีความรวดเร็ว และถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านราคาไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคามีความหลากหลายทำให้ยาก ต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านต่างมีความสำคัญแตกต่างกันไป แต่ควรนำประเด็น ที่สำคัญที่สุดไปใช้ในทางธุรกิจและเชิงวิชาการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการซื้อ และสามารถสั่งซื้อสินค้าทาง Line, Facebook สะดวกต่อการใช้บริการ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น มีความรวดเร็วและถูกต้อง ในการส่งมอบสินค้า สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการรับ ข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที มีความตรงต่อเวลา และเปิดให้บริการไม่สายจากเวลาที่กำหนด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น ราคาที่มีความหลากหลาย มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งออกกำลังกายถึงแม้จะใช้รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งออกกำลังกายเหมือนกันหรือรุ่นเดียวกัน แต่ละบุคคล แต่ละช่วงอายุ หรือแต่ละอาชีพก็มีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งออกกำลังกายมีผลกระทบได้ หรือตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการของพนักงานทำให้เราไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินค้าของเรามีการตอบรับออกมาในแง่ดีหรือไม่ดี เพื่อนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของเราอีกในครั้งถัดไป

3. ควรศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรแยกประเภทของรองเท้ากีฬาเพื่อให้ ได้ข้อมูลวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเภทของรองเท้ากีฬา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผู้บริโภคให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- [2] ศันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- [3] พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ
- [4] ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] ชีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานระเบียบวิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- [7] ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- [8] ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- [9] วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [11] Thairunning. (22 มกราคม 2559). ประวัติรองเท้ากีฬาคู่แรก. สืบค้นจาก http://www.thairunning.com/firstshoe_history.htm.
- [12] Marketeer Magazine. (19 มกราคม 2559). มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่ง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/>
- [13] ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no89.
- [14] ชานนท์ อันสมศรี (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.smat.or.th/files/----3-1.pdf>.
- [15] Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- [16] Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). Marketing An Introduction. 9th Edition. N J: Pearson Education.

SBC-01-015

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors that influence consumers' decision to purchase fruit and vegetable juices
For health purposes in Bangkok metropolitan area.**

นิติรัตน์ โตโสภณ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²
Nitirat Tosophon¹ and Dr. Bundit Phrapatanporn²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันน้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การเตรียมอาหารและน้ำผักและผลไม้รับประทานเองเป็นเรื่องที่เสียเวลาและไม่คุ้มค่า ดังนั้นน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่เปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ T-Test One-Way Anova และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมีโอกาสรสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, น้ำผักและผลไม้, การตัดสินใจเลือกซื้อ

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้มีคุณค่าทางสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยหมุนเวียนให้ผลผลิตที่สามารถบริโภคได้ตลอดปี ทุกฤดูกาลผักและผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่างๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้ยังคงบริโภคได้นาน การแปรรูปน้ำผักน้ำผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผักและน้ำผลไม้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ผู้ผลิต (บทความสุขภาพดี, 2560) นอกจากนี้ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผักและผลไม้ล้นตลาดเมื่อถึงฤดูกาลให้ผลผลิต ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาผักและผลไม้ล้นตลาดเมื่อถึงฤดูกาลให้ผลผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตอีกด้วย ในอดีตการผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเป็นธุรกิจที่เน้นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประชาชนในประเทศเคยชินกับการบริโภคผักและผลไม้สดที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์หาซื้อง่ายและราคาถูกแต่ปัจจุบันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ทุกคนต้องดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง โดยเฉพาะคนในเมืองที่ต้องประสบกับภาวะแวดล้อมหรือมลพิษต่างๆ เช่น ฝุ่นละอองจากท่อไอเสียรถยนต์ ควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งสภาวะการเหล่านี้ นับวันจะทวีคูณความรุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สภาพความเป็นอยู่และสถานการณ์ของเมืองก็ไม่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติตามหลักโภชนาการที่ดีได้ ด้วยเงื่อนไขของเวลาและภาระหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องผจญอยู่กับความรีบเร่งตลอดเวลา ทำให้ต้องรับประทานอาหารมื้อสำคัญอย่างผ่านไปโดยไม่ให้ความสำคัญหรือบางครั้งก็ข้ามบางมื้อไป เป็นผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบ ยิ่งกว่านั้นภาวะการแข่งขันและความเร่งรีบ ที่คนเมืองต้องประสบอยู่ทุกวันนี้ยังก่อให้เกิดแรงกดดัน (ผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ, 2562)

พฤติกรรมเอาใจใส่สุขภาพยังเป็นกระแสหลักในสังคมไทย ผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ ซึ่งช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยแล้วสูงราวร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยปี 2561 มีมูลค่า 3,902 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้แท้โดยรวมมีมูลค่าสูงราว 14,119 ล้านบาทขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปีนอกจากกระแสความใส่ใจสุขภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้แท้เติบโตแล้ว ผู้ประกอบการเองได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างหลากหลายทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) พลเทพ พิทยานิชย์, 2549 ได้กล่าวว่าความนิยมน้ำผักและน้ำผลไม้ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยสามารถสังเกตเห็นได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายในตู้แช่ หรือชั้นแสดงสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้เรายังสามารถพบเห็นร้านน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ตามริมถนน อาคารสำนักงาน สถานศึกษา และแหล่งชุมชน รวมถึงร้านกาแฟ ภัตตาคาร ร้านอาหารต่างๆ ยังมีรายการน้ำผักและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและในปัจจุบันน้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มขึ้นของครอบครัวขนาดเล็ก มีการเร่งรีบจากการทำงานและการเดินทางจึงทำให้การเตรียมอาหารและน้ำผักและผลไม้รับประทานเองเป็นเรื่องที่เสียเวลาและไม่คุ้มค่า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ดังนั้นน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ จากปัจจัยดังกล่าวตลาดน้ำผักและผลไม้จึงมีศักยภาพที่เติบโตได้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวปัญหาการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความหลากหลายในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยปัญหาข้างต้น

ผู้วิจัยจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P ในการศึกษาผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนปรับ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่เปิดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค่าน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ
3. ขอบเขตเวลา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 – มิถุนายน 2563

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ชัยพร ไคร้ทอง (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภคการตอบสนองของผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choose) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ การบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factor)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม 2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่ต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน 5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ ที่จะได้รับ การบริการหรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างออกไป ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อย H₁ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

สมมติฐานย่อย H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านสถานภาพมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1e} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1f} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้า

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย 2) ด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ 5) ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรและ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ญัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญ เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อย H₂ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

สมมติฐานย่อย H_{2a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

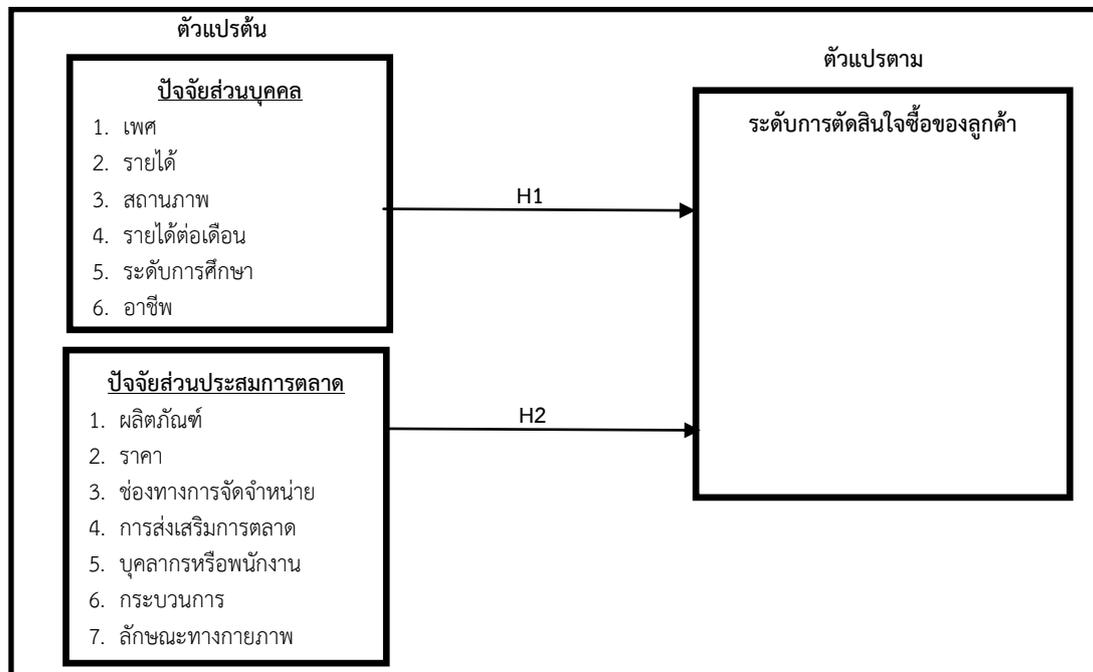
สมมติฐานย่อย H_{2e} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2f} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2g} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสร้างกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้นประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.961

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563 เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา คือ 1) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2) สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย T-Test และ One-Way Anova และ 3) สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (multiple regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	19.75
หญิง	321	80.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	25	6.25
26 – 35 ปี	148	37.00
36 – 45 ปี	143	35.75
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
46 – 55 ปี	54	13.50
มากกว่า 55 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	175	43.75
สมรส	180	45.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11.25
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.50
10,001 - 15,000 บาท	51	12.75
15,001 - 20,000 บาท	139	34.75
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	196	49.00
ไม่มีรายได้	0	-
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	194	48.50
ปริญญาโท	188	47.00
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.50
ลูกจ้าง / พนักงานรัฐ	97	24.25
ข้าราชการ	292	73.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.25 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.50 และอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 73.00

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ
ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.66	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.42	0.53	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)	4.21	0.77	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.29	0.52	มากที่สุด
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)	4.09	0.42	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.99	0.41	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.98	0.75	มาก
รวมทั้งหมดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23) ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 4.66) รองลงมาด้านราคา (Price) (\bar{X} = 4.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} = 4.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือก ซื้อของลูกค้า น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตัวแปร	t	F	Sig.
เพศ	.032	2.038	.042
อายุ	.044	2.189	.504
สถานภาพ	.063	3.629	.502
รายได้	.070	2.848	.041
ระดับการศึกษา	.080	1.918	.491
อาชีพ	.096	1.897	.032

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า น้ำผักและผลไม้ เพื่อสุขภาพ การทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แตกต่างกัน อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.504 สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.502 สรุปได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 สรุปได้ว่า รายได้ที่ต่างกันของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.491 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	B	t	beta	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.864	3.131*	.853	0.011
ด้านราคา	.052	2.102**	.203	0.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.061	2.153**	.152	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.209	3.965**	.171	0.006
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.161	4.642**	.064	0.004
ด้านกระบวนการ	.093	1.972**	.090	0.007
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.042	1.902*	.091	0.023

R = 0.471, R² = 0.221 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (R = 0.471) สามารถอธิบายความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.1 (R² = 0.221) จึงมีความเหมาะสมในการทดสอบด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (beta = .853) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (beta = .203) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta = .171) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (beta = .152) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านลักษณะทางกายภาพ (beta = .091) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านกระบวนการ (beta = .090) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสุดท้ายด้านบุคลากรหรือพนักงาน (beta = .064) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องจำริญ เสลาคุณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความต้องการน้ำผักและผลไม้เหมือนกัน และปัจจัยส่วนบุคคลเพศ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และต่อมาอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์ของร้านน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ มีหลายสูตร หลายรสชาติให้เลือกตามความต้องการ สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ วัตถุดิบมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาดของอุปกรณ์ และผู้ขาย ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยจากเชื้อโรค รวมทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภค จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าซึ่งสอดคล้อง พลเทพ พิพาณิชย์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ตัวอย่าง จากการสอบถามผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติมากที่สุดและงานวิจัยของณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ต่อมาวิภาวี สุริโย (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลยุทธ์ทาง

การตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สร้างความพึงพอใจและความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นข้าราชการ ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการแล้วนั้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนารุจกึน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ เช่น ร้านมีความสะอาด ตกแต่งที่ทันสมัยมีความโดดเด่นเห็นชัดเจน สวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของลูกค้าผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ได้ทราบถึงการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ มีหลายสูตร หลายรสชาติให้เลือกตามความต้องการ

และสามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการให้เกิดความดึงดูดรวมถึงการรักษาจำนวนลูกค้าและความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึง การรักษาความสะอาดการออกแบบร้านให้ดูดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านนี้หากมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จะสามารถทำให้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ควรมีการศึกษาควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ การรับรู้ และความภักดีในคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] พัฒนารุจกึการค้า. (2562). *ธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562. แหล่งข้อมูล <https://www.dbd.go.th/index.html>.
- [2] จำริญ เสลาคุณ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] ชัยพร ไคร้ทอง. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอ หล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2556). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [5] บทความสุขภาพดี. (2560). [ออนไลน์]. *บทความสุขภาพดี*. [สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562]. จาก <http://www./ulib/dublin.php?ID=27038#.Xb746ZozbIV/>.

- [6] ผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ. (2562). [ออนไลน์]. ผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ. [สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562]. จาก <http://www.vf-healthy.simplesite.com>
- [7] พลเทพ พิพาณิชย์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] วิภาวี สุริโย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชแท็ก จำกัด.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [12] อรุณโรจน์ เอกพาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] Philip Kotler. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [14] Philip Kotler. (2003). *Marketing Management (Millionium Edition)*. New York : Prentice Hall.
- [15] Schiffman and Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. British Library Cataloguing-in-Publication.

SBC-01-016

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟอินทนิล
ในกองบัญชาการกองทัพบก

Marketing Mix Strategies Affect Service Decision Making at Inthanin Coffee
Shop Royal Thai Army Headquarters Branch

หทัยชนก แควชัยภูมิ¹

HATHAICHANOK KAECHAIYAPHUM

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบกจำนวน 345 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การความแปรปรวน One-way ANOVA (F-test) และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟในร้านอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบกมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของร้านกาแฟ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, กาแฟอินทนิล

¹ เสมียนฯ ส่วนสนับสนุนกองบัญชาการกองทัพบก

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยพบว่าตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปี 2559 นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูก นำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) ส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนเห็นได้ว่า มีร้านกาแฟเปิดใหม่อย่างมากมาย ทำให้หาซื้อเพื่อการบริโภคได้ง่าย ใกล้บ้านเพราะมีจำหน่าย กันตามร้านริมถนน ในสวนอาหาร มุมอาคารที่พัก สถานศึกษา หรือสถานที่ทำงาน มีขายกันแบบเครื่องดื่มร้อน และเย็นหลากหลายรูปแบบที่เลือกเป็นจุดขาย โดยอาจมีขนมทานเล่นประเภทเค้ก ขนมปังหรือ แซนด์วิชไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือมีแบบแผนเฉพาะตัว มีการขายกาแฟสดของร้านเอง จนถึงอุปกรณ์การชงกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านไว้จำหน่ายด้วยเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเน้นตรายี่ห้อของร้านกาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก (พงษ์เทพ แสงชื่อ, 2559)

ร้านกาแฟอินทนิล เป็นอีกหนึ่งร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในการส่งมอบความสุขในการดื่มกาแฟให้กับลูกค้ามาร่วม 10 ปี ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศ พิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบเกรดพรีเมียม เพื่อให้ผู้ที่รักการดื่มกาแฟและรักสุขภาพ ได้สัมผัสถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร่วมเป็นส่วนหนึ่งไปกับความสำเร็จของ พร้อมความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ที่ร้านอินทนิล การ์เด้น และ ร้านอินทนิล คอฟฟี่ ซึ่งมีสูตรกาแฟเฉพาะของอินทนิลที่ส่งกลิ่นหอมธรรมชาติ กลมกล่อมลงตัว ซึ่งภายในร้านกาแฟอินทนิล มีจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มและอาหารทานเล่น เช่น วาฟเฟิล ขนมปังปัง โรตีสานและไข่กระทะ ดังนั้น อินทนิล จึงเป็นตัวแทนของร้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเติบโตในทั่วทุกพื้นที่ของไทย ว่าจะเป็นที่ราชการหรือพื้นที่อื่น ๆ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2563) สำหรับร้านกาแฟสดอินทนิลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กองบัญชาการกองทัพภาค กรุงเทพมหานคร ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานที่ดังกล่าวและ ผู้บริโภคภายนอกที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เพราะร้านกาแฟมีเครื่องดื่มให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านกาแฟสดนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลักคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่นความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สังเกตได้ว่ามักจะใช้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่พบปะพูดคุย สังสรรค์ หรือกระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่าในพื้นที่ของกองบัญชาการกองทัพภาค กรุงเทพมหานคร มีร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงจนผู้ประกอบการบางรายปิดกิจการลง

ปัญหาของธุรกิจนี้คือการแข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน สาเหตุเพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และเป็นปัจจัยส่วนประกอบในชีวิตประจำวันที่สำคัญของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ราคา และPackaging ที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟที่ขาดแนวทางในการดำเนินการทางตลาดอาจทำให้ธุรกิจร้านกาแฟขาดการเติบโตทางธุรกิจก็เป็นได้ จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นข้าราชการในกองบัญชาการกองทัพภาค กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด และมีแผนที่จะเปิดให้บริการร้านกาแฟสดในอนาคตอันใกล้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพภาค เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่

ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านดังกล่าว โดยผลวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือปรับปรุงธุรกิจของธุรกิจร้านกาแฟเจ้าเดิมหรือผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้.-

1 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:33) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจาก การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น ต่อมาเป็นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ต่อมาเป็นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุดต่อมาเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อ และสุดท้ายเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมเท่านั้น โดยมีระดับคะแนนชี้วัดระดับ 5 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้อมาก, ระดับ 3 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้อน้อย และ ระดับ 1 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 :38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการ ตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย

การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง โดยมีงานวิจัยที่ผ่านมาขอ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ในขณะที่ รุติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ ทัญยวีสวงศ์ สุขศรี (2558) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งผลการศึกษาของ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบก จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H_1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน H_{1a} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{1b} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน อายุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{1c} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน สถานภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{1d} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{1e} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน รายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4Ps) เป็นแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมที่เน้นการขายสินค้าที่มีการดำเนินกันอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรขององค์กรนักการตลาดที่จะเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันสูงแนวทางการดำเนินการทางการตลาดได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่าเดิม จึงมีกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเช่น กิจกรรมด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2009) ธุรกิจในประเทศไทยก็มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยเน้นที่การตลาดบริการมากขึ้นเช่นกันโดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:51-55) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการซื้อสินค้าเป็นการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการศึกษาที่ผ่านมาของ สุกัญญา ละมุล (2559) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน รวมทั้งผลการศึกษาของ วรารักษ์ สักแสน และประราณี เอนก (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก จึงประกอบด้วยปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₂ ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2a} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2b} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2c} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

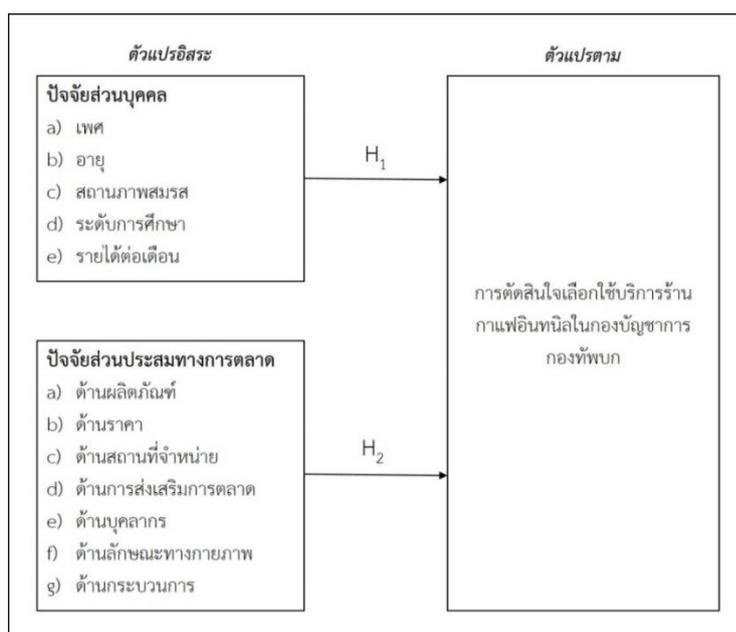
สมมติฐาน H_{2d} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2e} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2f} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

สมมติฐาน H_{2g} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลในกองบัญชาการกองทัพบก

กรอบแนวความคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟอินเทอร์เน็ตในกองบัญชาการกองทัพบก

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินเทอร์เน็ต ในกองบัญชาการกองทัพบก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานราชการในกองบัญชาการกองทัพบก เขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการกาแฟอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 2,500 คน (งานบุคลากร กองบัญชาการกองทัพบกเขตกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้หลักการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างอิงในยุทธโกยวรรณ์. 2546, หน้า 105) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 345 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Selection) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบกให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ความเที่ยงตรงของการวัด (validity) การตรวจสอบหาความถูกต้องของการวัดตามเนื้อหาของแบบสอบถาม จะใช้การประเมินผล Item Objective Index (IOC) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา โดยการประเมินผล Item Objective Index (IOC) โดยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.5 ขึ้นไป

2. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจน และใช้ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha coefficient) (สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2552, หน้า 149) และค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่าแอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 345 ชุด ในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในร้านกาแฟอินทนิล กองบัญชาการกองทัพบก พร้อมให้คำแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับการตอบข้อความในแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นจะมีการเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างโดยทันทีที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วน

1.2 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัย เช่น งานวิจัยที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ งานวิจัย แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าในห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก internet และ website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา คือ 1) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2) สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย T-Test และ One-Way Anova เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ข้างต้นจึงได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

n=345

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	46.4
หญิง	185	53.6
อายุ		
21-30 ปี	78	22.6
31-40 ปี	144	41.7
41-50 ปี	90	26.1
51-60 ปี	33	9.6
สถานภาพสมรส		
โสด	142	41.2
สมรส(อยู่ด้วยกัน)	135	39.1
สมรส(แยกกันอยู่)	37	10.7
หม้าย/หย่าร้าง	31	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	20.3
ปริญญาตรี	225	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	50	14.5
รายได้ต่อเดือน		
<15,000 บ.	60	17.4
15,001-30,000 บ.	187	54.2
30,001-45,000 บ.	70	20.3
45,001 บ.ขึ้นไป	28	8.1

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.6 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.2 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.2

7.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทิลในกองบัญชาการกองทัพบก ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

n=345

ปัจจัยส่วนบุคคล	T test	F test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
เพศ	-3.391**		.00	ยอมรับสมมติฐาน H _{1a}
อายุ		3.841*	.012	ยอมรับสมมติฐาน H _{1b}
สถานภาพสมรส		3.119*	.026	ยอมรับสมมติฐาน H _{1c}
ระดับการศึกษา		6.265**	.002	ยอมรับสมมติฐาน H _{1d}
รายได้ต่อเดือน		3.780*	.011	ยอมรับสมมติฐาน H _{1e}

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศหญิง จะมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชาย จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1a} กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b} กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1c} กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1d} และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 และมากกว่า 45,000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1e}

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบกตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบก

n=345

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation statistics	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	.566**	.000	ยอมรับสมมติฐาน H _{2a}
ด้านราคา	.476**	.000	ยอมรับสมมติฐาน H _{2b}
ด้านสถานที่จำหน่าย	.562**	.000	ยอมรับสมมติฐาน H _{2c}
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.078	.148	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H _{2d}
ด้านบุคลากร	.621**	.000	ยอมรับสมมติฐาน H _{2e}
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.567**	.000	ยอมรับสมมติฐาน H _{2f}
ด้านกระบวนการ	.109**	.043	ยอมรับสมมติฐาน H _{2g}

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการกองทัพบกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 0.621 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.567, 0.566, 0.562, 0.476 และ 0.109 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบกที่แตกต่างกันออกไปด้วย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ผลการศึกษาของ ฐิตยาภรณ์ จิตราภรณ์ และนิตย์ หทัยสวิงศ์ สุขศรี (2558) ที่ทำการศึกษาวงจรชีวิตของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบก มักจะเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะดังกล่าว ถือเป็นวัยทำงานที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มกาแฟที่ช่วยให้ตื่นตัวกระฉับกระเฉงและมีรสชาติที่ดี มีราคาเหมาะสม กลุ่มเป้าหมายของร้านเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีรายได้ที่ดี สามารถหาเงินได้เองและค่อนข้างมีอิสระในการใช้จ่าย ทั้งนี้ การที่บุคคลต่าง ๆ มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันออกไปย่อมทำให้มีทัศนคติ ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังผลการศึกษาที่ผ่านมาหลายเรื่องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปนั้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย เช่น การศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในร้านดังกล่าว การศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และผลการศึกษาของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน รวมทั้งผลการศึกษาของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพมีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกันเป็นต้น

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบก ด้วยการทดสอบด้วยสหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ สุกัญญา ละมุล (2559) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรม หลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งผลการศึกษาของ วรารักษ์ สักแสน และ ประราสี เอนก (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สำหรับในการศึกษาค้นคว้าพบว่าประเด็นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ด้าน บุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรผู้ให้บริการของร้านมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี รวมทั้ง ยินดีรับฟังความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ อย่างไรก็ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภค ในกองบัญชาการกองทัพบก ไม่มีการดำเนินการ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก จึงไม่มีประเด็นหรือสิ่งจูงใจด้านส่งเสริมการขายที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ให้บริการในร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในกองบัญชาการ กองทัพบกด้วย เพื่อให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งในมุมมองของผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำได้ข้อเสนอแนะที่รอบด้าน และมีความครอบคลุม อันจะนำมาซึ่งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้และ สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [2] ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- [3] ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. 2558. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้ 115 บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University, 2, 115.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] พงษ์เทพ แสงชื่อ. (2559) 10 ธุรกิจความงามใช้แล้วสวยขายแล้วรวย. กรุงเทพฯ : พีเพิลมีเดีย
- [6] ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- [7] พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย 11(2): 2169-2184.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- [9] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2563 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- [10] วรารักษ์ สักแสน และ ปะราสี อเนก. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [11] สุกัญญา ละมุล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [12] ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2563).อิมทินันท์. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563 จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f0000000431>
- [13] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [14] เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.
- [15] Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). 208. Pearson Education International.
- [17] Yamane. 1967. Taro Statistic : An Introductory Analysis.New York: Harper &

SBC-01-018

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต

The impact of banking service quality on customers' decision of using mobile
financial application at Thanachart bank, Omnoi branch

พิมภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ T-test, One way ANOVA และการวิเคราะห์ Multiple Regression ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจรับรู้อาการความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และสุดท้ายด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ความสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ระดับการตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้บริการ ซึ่งในเชิงธุรกิจส่งผลให้ตัวลูกค้าและผู้ประกอบได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพราะสามารถลดการใช้เวลาในการซื้อขาย ทั้งอำนวยความสะดวก และสามารถรับรู้ข้อมูลอีกฝ่ายได้แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการแชทด้วยข้อความ พุดคุย ส่งไฟล์เสียง และวีดีโอคอล เหล่านี้เป็นเครื่องมือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ซึ่งเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้บริโภครายหนึ่ง การชำระค่าบริการต่าง ๆ ก็ต้องทำได้ง่าย และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งสถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย จึงทำให้ฟินเทคเข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมธนาคาร ฟินเทค เป็นนวัตกรรมที่เข้ามาพัฒนายุค Thailand 4.0 เป็นการขับเคลื่อนแวดวงการเงิน และพัฒนาเศรษฐกิจ อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงิน (พรชัย ชุนหจินดา, 2560)

ผลสำรวจผู้ใช้แอปธนาคารบนมือถือที่ผ่านมาพบว่า ผู้ใช้งานแอปธนาคารบนมือถือมักมีอายุน้อย มีสถานะทางสังคมที่สูง เป็นโสด และเป็นผู้หญิง ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีบนมือถือเป็นอย่างดี ในอนาคตลูกค้าของธนาคารกลุ่มอื่นๆ คาดว่าจะมาใช้บริการผ่านทางมือถือมากยิ่งขึ้น และทุกธนาคารจะต้องมีแอปธนาคารมือถือขอแต่ละธนาคารอย่างแน่นอน จึงคาดว่าน่าจะมีการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกรรม ประกอบกับปัญหาของการเข้ามาใช้บริการยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้าเป็นอย่างสูง เช่นการแฮ็กบัญชีของกลุ่มผู้ก่อการร้าย ทุกธนาคารจึงมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง เพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า สร้างให้ลูกค้ามั่นใจว่าธนาคารได้มอบประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้ข้อจำกัด ตรงตามความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าในโลกแห่งมือถือในยุคปัจจุบันนี้ (จิราพันธ์, 2560)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การเติบโตนี้ต่อยอดว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนด้านการเงินธนาคารมีบทบาทในสังคมไทยเราและได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ถือเป็นช่องทางของการจับจ่าย หรือการทำธุรกรรมที่สะดวกสบาย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครายหนึ่งสามารถทำรายการเหล่านั้นได้ด้วยตัวเอง ในเวลาที่ตัวเองสะดวก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งๆ ขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การได้มาของลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้เกิดการสับเปลี่ยนลูกค้า หากธนาคารเดิมไม่สามารถมอบประสบการณ์อันมีค่าให้กับพวกเขาได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนาคาร
2. เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนาคาร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คุณภาพการบริการ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นการเลือกรับในสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองและได้ประโยชน์สูงสุดแล้ว โดยอาศัยการเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของการบริการนั้นๆ โดยอาจตัดสินใจจากคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดในการรับบริการนั้นๆ สอดคล้องกับการตัดสินใจ (Decision Making) ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46); Kotler (2003 p. 275) ที่ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาระดับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อค้นหาความแตกต่างที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ โดยระดับการตัดสินใจจะเป็นข้อบ่งชี้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ มีระดับการตัดสินใจตั้งแต่สูงสุดจนถึงน้อยสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยแต่ละบุคคลมีพฤติกรรม ความคิดเห็น และการยอมรับที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของใช้บริการที่แสดงออกมา โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยที่ผ่านมา วสิน สันทรณ์ (2557) พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ขณะที่ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน และศรสวรรค์ สิริวิวัฒนเศรษฐ์ (2558) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ ประกอบด้วยปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงสร้างข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{1e} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

คุณภาพการให้บริการ (service quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การบริการที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติสาขาอ้อมน้อย สอดคล้องกับ Zithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ในการวิจัยที่ผ่านมาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการตามเนื้อหาข้างต้น น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₂ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{2a} คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{2b} คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

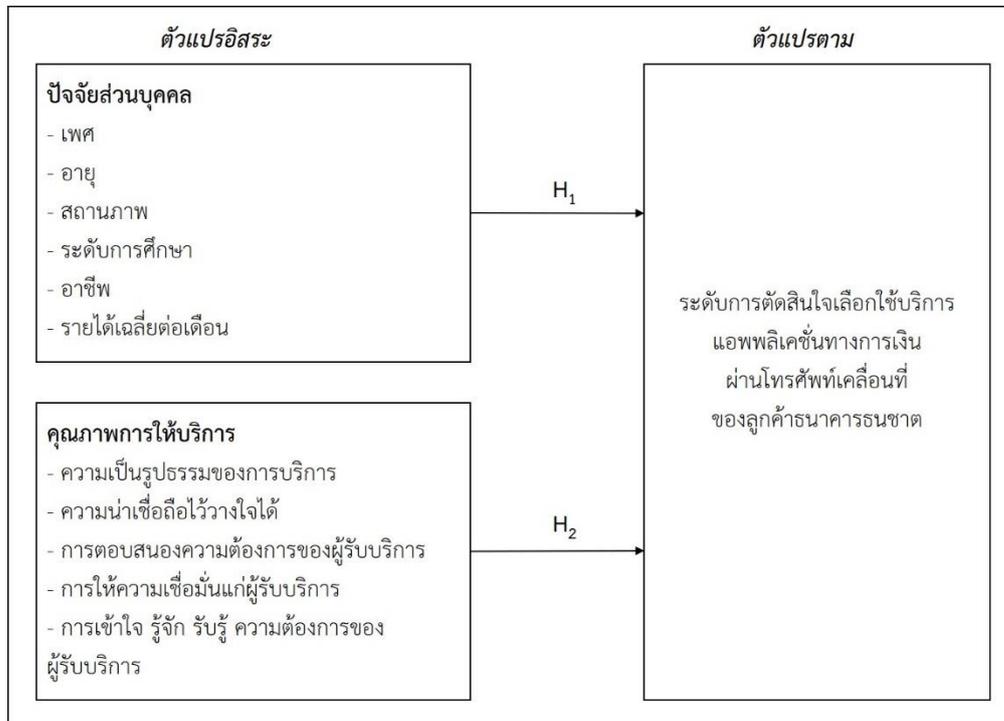
สมมติฐานย่อย H_{2c} คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{2d} คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สมมติฐานย่อย H_{2e} คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต ส่วนตัวแปรตามคือระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต

วิธีการดำเนินงาน

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต และสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารธนชาต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณจำนวนประชากรตามแนวทางของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 หลังจากนั้นจึงเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตสาขาอ้อมน้อยเท่านั้นภายในวันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ช่วงเวลา 8.30 น. ถึง 16.00 น. จนครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างตามต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยระบบการให้คะแนนเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ประกอบการ นักวิชาการทางการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 หน้า 146)

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 หน้า 149)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตสาขาอ้อมน้อย ภายในวันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ช่วงเวลา 8.30 น. ถึง 16.00 น.เท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านักธนาคารธนชาต ด้วยสถิติ t test และ one way anova และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านักธนาคารธนชาตด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านักธนาคารธนชาต ซึ่งได้เก็บข้อมูลพร้อมทั้งวิเคราะห์ผลตามสถิติข้างต้น จึงได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากที่สุด จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 220 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 187 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.20
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	180	45.00
21 – 29 ปี	46	11.40
30 – 39 ปี	75	18.80
40 – 49 ปี	40	10.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	301	75.30
สมรส	99	24.70
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	220	55.00
ปริญญาตรี	125	31.20
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.80
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	187	46.80
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	69	17.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.20
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	1.20
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0.00
10,001-20,000 บาท	184	46.00
20,001-30,000 บาท	75	18.80

30,001-40,000 บาท	57	14.30
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.0

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาช่วงอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ ช่วงอายุ 21 – 29 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 40 – 49 ปี จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b} ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{1a} H_{1c} H_{1d} H_{1e} และ H_{1f}

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	t	F	Sig.	สถิติทดสอบ
เพศ	1.637	-	.280	t test
อายุ	-	2.916	.021*	one way anova
สถานภาพ	-	.260	.611	one way anova
ระดับการศึกษา	-	.645	.525	one way anova
อาชีพ	-	2.235	.065	one way anova
รายได้	-	1.322	.267	one way anova

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต แสดงผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($R=0.443$) สามารถอธิบายความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.2 ($R^2=0.552$) จึงมีความเหมาะสมในการทดสอบด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต มากที่สุด ($\beta = .495$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2e} รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\beta = .286$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2d} และสุดท้ายปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\beta = -.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2c} ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ยอมรับ สมมติฐาน H_{2a} และ H_{2b}

ตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

ตัวแปรต้น	beta	t	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.073	1.212	.226
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.113	1.460	.145
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	-.190	-2.208**	.028
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	.286	3.251*	.001
ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.495	6.225*	.000

$R = 0.443$, $R^2 = 0.552$, $Adjust R^2 = .546$, $F\text{-Value} = 93.52$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นเพราะว่าในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เริ่มมีความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในทุกช่วงวัย ทั้งในวัยเรียนและวัยทำงาน แม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุก็สามารถเรียนรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน และเริ่มใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ มากขึ้น จึงส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทการเงินและการจัดการในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่อยู่คนเดียว กลุ่มแม่บ้าน และมีสภาพคล่องทางการเงินใช้จ่าย ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงใช้แอปพลิเคชันประเภทนี้ในการเช็คยอดเงินและทำธุรกรรมด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นเพราะว่าไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ล้วนมีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างก็มีความหลากหลายภายใต้สังคมที่มีขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน การใช้จ่าย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร จึงเป็นเรื่องปกติและเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายมากขึ้นในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว สะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมต่างๆ จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ที่ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์

กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ (2559) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องกรุงเทพ

2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และสุดท้ายปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นเพราะการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน รองรับความต้องการของลูกค้า การที่ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ความพร้อมของแอปพลิเคชันทางการเงินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ จึงเป็นแรงจูงใจในการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารธนชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนด เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า เวลาในการเปิดให้บริการ ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงาน ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท และสุดท้ายปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนด เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการ ได้แก่ การตอบสนอง มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้า ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ความพร้อม ของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นเพราะว่าด้วยรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นของแอปพลิเคชันทางการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของแอปพลิเคชันทางการเงินในหลายสถาบันทางการเงิน ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ความสม่ำเสมอไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวัชร พัทธราวัลย์ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการ

บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่มีความความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ รูปสักขณ์ (Tangible) เป็นความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศวริศา อารยะรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า sig เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าคุณภาพการให้ บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก (2552) ได้กำหนด เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1. ปัจจัยทางด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ(Assurance) ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถนำการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ให้สามารถเข้าใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีระบบการแจ้งเตือนที่รวดเร็ว ทันใจ การบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยการ เพิ่มความเสถียรของแอปพลิเคชัน และการตอบสนองของแอปพลิเคชันทางการเงิน
3. ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถสร้างแอปพลิเคชันทางการเงินที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นโดยการพัฒนาระบบให้มีความเสถียร เข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อแอปพลิเคชันทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนาคารสาขา อ้อมน้อย ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาตสาขาอ้อมน้อย ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] เกตุดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1) 154–162.
- [5] เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [6] เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ และกัลยา ใจรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. ผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17.
- [7] ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [8] ธนาคารธนชาติ. (2562). ประวัติธนาคารธนชาติ. ค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2562. จาก www.thanachartbank.co.th.
- [9] นรารัตน์ อ่อนศรี. (2554). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] นรินทิพย์ คำเนตร. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- [11] เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- [12] ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [13] ปวีตรา สอนดี. (2561). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] ปณณวัชร์ พัชราวาลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] พชรพรรณ สมบัติ. (2558). แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI MOBILE สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตสถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [16] พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [17] พรชัย ชุนหจินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7(1), 1-23.
- [18] ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือ ปร มู ล พระเครื่องออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ(บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [19] ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. รอบตัวเรา คือ ห้องทดลองขนาดใหญ่ที่สามารถเรียนรู้ได้อย่าง ไม่รู้จบ.
- [20] ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- [21] ลัดดาวลัย เพชรโรจน์และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- [22] ลิณิน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [23] วศิน สันทรกรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [24] วิมลธิดา แจ้งเปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [25] วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [26] ศศวริศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- [27] ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [28] Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.72–94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [29] Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- [30] Crosby, Michael R. (1988). *Marketing*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- [31] Gronroos, C. (1982). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–17.
- [32] Google play (2562). Thanachart Connect. ค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2562. จาก www.play.google.com/store/apps
- [33] Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior*. New York : Mc Graw Hill.
- [34] Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data; 2015.
- [35] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hill.
- [36] Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- [37] Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- [38] Wisner, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back–internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240–250.
- [39] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- [40] Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.

SBC-01-020

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต
ศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECTS FAN CLUBS' BUYING
BEHAVIOR ON THAI CONCERT TICKET IN BANGKOK.

อลิสา ชะม้ายกลาง¹ และ พอดี สุขพันธ์²
Alisa Chamaiklang¹ and Pordee Sukpan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับที่เคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประโยชน์จากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดงานแสดงประเภทอื่นได้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต และนำไปใช้ต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), พฤติกรรมการซื้อ, คอนเสิร์ตไทย

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

“ดนตรี” ถือว่าอยู่คู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่โบราณ และมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องดนตรี รูปแบบและมาตรฐานการเล่นดนตรี วิธีการเผยแพร่ หรือแม้แต่การนำมาทำเป็นอาชีพแล้วคงจะมีอยู่ต่อไปจนถึงอนาคตอันไกล ทว่าในปัจจุบัน กลับมีการพูดถึงการเสื่อมถอยและล่มสลายของอุตสาหกรรมดนตรีที่เกิดเนื่องมาจากเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้คนเคยชินกับการฟังเพลงโดยไม่เสียเงิน จนกระทั่งมองว่าดนตรีควรจะเป็นของฟรีและไม่ยอมเสียเงินเพื่อซื้อเสียงดนตรี (ปิยะพงษ์ หมิ่นประเสริฐดี, TCDCBangkok, 2559) เมื่ออุตสาหกรรมดนตรีโลกกำลังหมุนเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมที่คนฟังสามารถฟังเพลงได้ทุกที่และทุกเวลาผ่านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลาง แต่ประสบการณ์การรับฟัง ชม และรู้สึกผ่านการแสดงดนตรีสดที่ยังไม่มีเทคโนโลยีใดมาแทนที่ได้กลับกำลังเป็นทิศทางที่น่าจับตามอง การแสดงคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีสดก็ยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 23.49 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 62.31 ของมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีทั้งหมด และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าของตลาดส่วนนี้จะมีมากถึง 32.43 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ คือ 3 ประเทศผู้นำการแสดงดนตรีสดที่กินส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งของทั้งหมด ในส่วนการแสดงดนตรีสดของประเทศไทยก็มีมูลค่ามากที่สุดในอุตสาหกรรมดนตรีไทยในวันนี้เช่นกัน โดยมีมูลค่าคิดเป็น 268 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 58.7 ของส่วนแบ่งอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยทั้งหมด เมื่อบวกกับศักยภาพของกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมา 3 ปีซ้อน โดยผลสำรวจจาก Mastercard ทำให้การผลักดันกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองดนตรี คือโอกาสครั้งสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน (วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ, TCDCBangkok, 2562) สำหรับประเทศไทย ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ช่วยทำให้วงการดนตรีอิสระของไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก มีทั้งจำนวนศิลปินและงานแสดงดนตรีที่มากขึ้น จนเริ่มได้รับความสนใจจากต่างประเทศ ซึ่งหากสามารถส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีอิสระ โดยผนวกเข้ากับการท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ เพื่อทำให้เกิด “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรี” ของไทยจะสามารถกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศได้เหมือนกับประเทศอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและเผยแพร่ผลงานเพลงทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ จึงเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ส่งเสริมให้วงการดนตรีอิสระของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (ปิยะพงษ์ หมิ่นประเสริฐดี, TCDCBangkok, 2559) โดยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2562 มีการแสดงคอนเสิร์ตเกิดขึ้นมากมายหลายงานแทบทุกเดือน แต่ก่อนที่จะได้เข้าไปใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ จำเป็นต้องมีบัตรเข้างานก่อนเป็นลำดับแรก และค่าบัตรคอนเสิร์ตที่สูงขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่าทำไมทุกวันนี้ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีราคาสูงขึ้นมากจากเมื่อหลายสิบปีก่อน เรียกได้ว่าแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและโดยส่วนมากแล้วศิลปินก็สามารถสื่อสารกับแฟนคลับได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในช่วงก่อนที่การสตรีมมิ่งจะเข้ามามีผลอย่างมากนั้น ศิลปินสามารถวาดรายได้เป็นจำนวนมากจากการขายอัลบั้ม แต่กลับกันในปัจจุบันนี้รายได้หลักของนักดนตรีที่ได้มากที่สุดในโลกนั้นมาจากการทัวร์คอนเสิร์ต โดยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา สังกะยมไทยเริ่มเข้าสู่ยุคนิยมดนตรีสด การเพิ่มขึ้นของเทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ตทั้งจากศิลปินไทยและต่างประเทศย่อมส่งผลกับการบริโภคของชาวไทยตามไปด้วย (www.Workpointtoday, 2562)

จากปัญหาราคาบัตรคอนเสิร์ตที่แพงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการดูคอนเสิร์ตมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีราคาค่อนข้างสูง บางงานราคาสูงเท่าคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเสียอีก ทำให้แฟนคลับจำเป็นต้องซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่แพงขึ้นเพราะอยากสนับสนุนและได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมักถูกเอาเปรียบจากการหากำไรของผู้จัดคอนเสิร์ต ประกอบ

กับงานคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเข้ามาจัดในประเทศไทยจำนวนมาก ผู้คนเริ่มหันไปดูคอนเสิร์ตจากต่างประเทศกันมากขึ้นเพราะรู้สึกคุ้มค่ากว่า และผู้จัดเองก็หันไปจับธุรกิจคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเช่นกัน ส่งผลให้งานแสดงคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีจำนวนลดน้อยลง เมื่อเทียบกับงานคอนเสิร์ตจากต่างประเทศที่เข้ามา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันมีงานแสดงคอนเสิร์ตเกิดขึ้นมากมาย กรุงเทพมหานครเองก็เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรหนาแน่น จึงมีความเหมาะสมในการทำวิจัย โดยประโยชน์จากงานวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดงานคอนเสิร์ตอื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยเอง และเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาดูคอนเสิร์ตไทยมากขึ้น ให้เงินตราไหลเวียนภายในประเทศ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ใช้วางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้อีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แฟนคลับศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

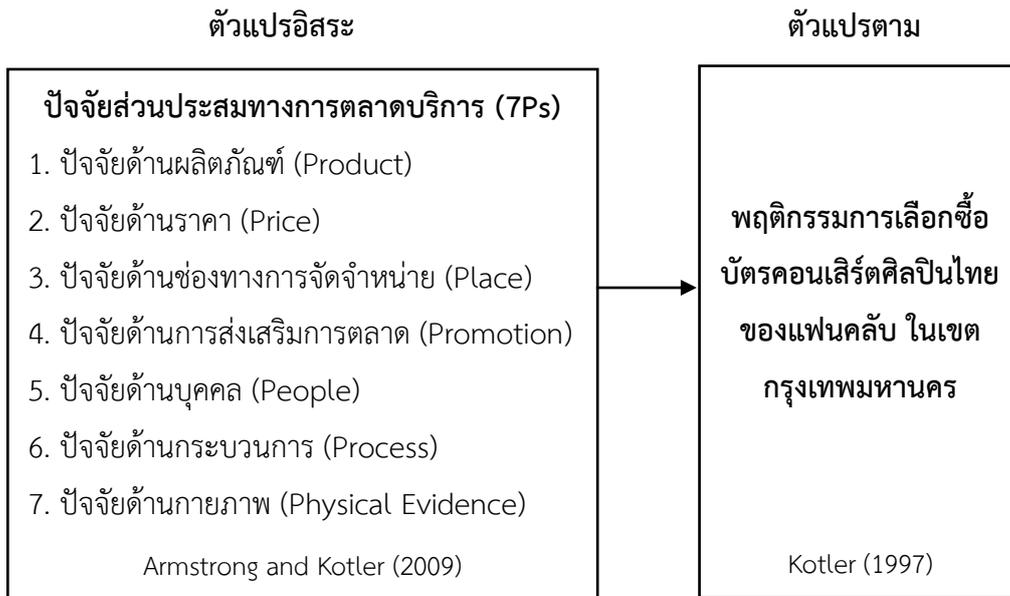
ขอบเขตด้านสถานที่

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (คอตเลอร์, ฟิลลิป 2546) ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Payne, 1993) แต่ยังไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้การบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ (Armstrong and Kotler, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (Schiffman and Kanuk, 1987) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า

หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) มี 5 ขั้นตอน อันประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยมุ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ แฟนคลับศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตคอนเสิร์ตศิลปินไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำลิ้งค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศใน Facebook และ Twitter

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสามารถออกแบบเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนี้ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้วในอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นจากตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis Testing) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แสดงผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเพศทางเลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 30-39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และสถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ รายได้ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยในปี 2562 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ จำนวน 2-3 ครั้ง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อบัตรคอนเสิร์ต 4-5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.587	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.543	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.503	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.790	มาก
5. ด้านบุคคล	4.06	0.690	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.40	0.485	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.58	0.438	มากที่สุด
รวม	4.26	0.432	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการศึกษา พบว่าแฟนคลับศิลปินไทย ให้ความเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่แฟนคลับให้ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.87	0.594	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.16	0.588	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.34	0.532	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.592	มากที่สุด
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.22	0.595	มากที่สุด
รวม	4.17	0.447	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แฟนคลับให้ความเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่แฟนคลับให้ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีความเห็นในระดับมาก

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการรับรู้ปัญหา (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.289	2.072	0.039	0.598		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.055	3.005	0.003*	0.164	0.589	1.698
ด้านราคา (x2)	0.073	0.118	0.906	0.009	0.386	2.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.069	0.041	0.967	0.003	0.500	2.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.043	4.015	0.000*	0.172	0.531	1.883
ด้านบุคคล (x5)	0.050	2.409	0.016*	0.120	0.509	1.964
ด้านกระบวนการ (x6)	0.080	0.669	0.504	0.054	0.401	2.495
ด้านกายภาพ (x7)	0.074	3.371	0.001*	0.250	0.575	1.739
R = 0.573 R ² = 0.328 Adjust R ² = 0.316 S.E. = 0.491						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกายภาพ (x7), ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4), ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) และ ด้านบุคคล (x5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 32.80

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.274	4.110	0.000	1.127		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.052	5.835	0.000*	0.302	0.589	1.698
ด้านราคา (x2)	0.069	2.555	0.011*	0.177	0.386	2.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.066	0.618	0.537	0.041	0.500	2.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.041	5.628	0.000*	0.229	0.531	1.883
ด้านบุคคล (x5)	0.047	1.704	0.089	0.081	0.509	1.964
ด้านกระบวนการ (x6)	0.076	0.252	0.801	0.019	0.401	2.495
ด้านกายภาพ (x7)	0.070	0.520	0.603	0.037	0.575	1.739
R = 0.617 R ² = 0.381 Adjust R ² = 0.370 S.E.= 0.467						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1), ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4) และ ด้านราคา (x2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 38.10

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.242	4.519	0.000	1.091		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.046	5.301	0.000*	0.242	0.589	1.698
ด้านราคา (x2)	0.061	2.227	0.027*	0.136	0.386	2.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.058	2.421	0.016*	0.140	0.500	2.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.036	4.971	0.000*	0.178	0.531	1.883
ด้านบุคคล (x5)	0.042	2.319	0.021*	0.097	0.509	1.964
ด้านกระบวนการ (x6)	0.067	0.228	0.820	0.015	0.401	2.495
ด้านกายภาพ (x7)	0.062	2.321	0.021*	0.144	0.575	1.739
R = 0.643 R ² = 0.413 Adjust R ² = 0.403 S.E.= 0.411						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1), ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4), ด้านกายภาพ (x7), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3), ด้านราคา (x2) และด้านบุคคล (x5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.30

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.290	4.896	0.000	1.420		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.055	2.413	0.016*	0.132	0.589	1.698
ด้านราคา (x2)	0.073	4.653	0.000*	0.341	0.386	2.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.069	1.331	0.184	0.092	0.500	2.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.043	4.533	0.000*	0.195	0.531	1.883
ด้านบุคคล (x5)	0.050	1.796	0.073	0.090	0.509	1.964
ด้านกระบวนการ (x6)	0.080	0.176	0.861	0.014	0.401	2.495
ด้านกายภาพ (x7)	0.074	2.369	0.018*	0.176	0.575	1.739
R = 0.563 R ² = 0.317 Adjust R ² = 0.305 S.E.= 0.493						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (x2), ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4), ด้านกายภาพ (x7) และด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 31.70

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	S.E.	t	Sig.	B	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.270	2.623	0.009	0.708		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.051	2.257	0.025*	0.115	0.589	1.698
ด้านราคา (x2)	0.068	5.758	0.000*	0.392	0.386	2.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.065	1.438	0.151	0.093	0.500	2.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.040	4.154	0.000*	0.166	0.531	1.883
ด้านบุคคล (x5)	0.047	0.387	0.699	0.018	0.509	1.964
ด้านกระบวนการ (x6)	0.075	1.446	0.149	0.108	0.401	2.495
ด้านกายภาพ (x7)	0.069	5.268	0.000*	0.365	0.575	1.739
R = 0.664 R ² = 0.415 Adjust R ² = 0.404 S.E.= 0.459						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (x2), ด้านกายภาพ (x7), ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.50

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า แฟนคลับศิลปินไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นคือ ศิลปินมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก รูปแบบของคอนเสิร์ตเข้ากันคอนเซ็ปต์และแนวเพลงของศิลปิน บัตรคอนเสิร์ตมีให้เลือกซื้อหลากหลายราคาและมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจนเหมาะสมกับตำแหน่งที่นั่ง โดยช่องทางการจำหน่ายบัตรมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ขายบัตรในห้างสรรพสินค้า หรือทางเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ขายบัตรใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และมีบริการจัดส่งบัตรคอนเสิร์ตไปตามที่อยู่ของผู้ซื้อบัตร มีการจัดคิวตรวจบัตรคอนเสิร์ตก่อนการเข้าชมอย่างเข้มงวด ทั้งยังสามารถจัดลำดับการแสดงได้อย่างราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตได้ในทันที บรรยากาศหน้าคอนเสิร์ตมีความคึกคักสนุกสนาน มีกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ภายในคอนเสิร์ตมีแสง สี เสียง เอฟเฟค ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ดีและการออกแบบเวทีมีความสวยงามเข้ากับธีมงานคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ นักร้อง/ศิลปินที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบมีชื่อเสียงและความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต เช่น เทคนิค แสง สี เสียง รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ตมีความกว้างขวาง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น คือ ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพราะชื่นชอบศิลปินและแนวเพลง โดยมีการหาข้อมูลการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินจากสื่อต่างๆ ด้วยตนเองและเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพราะศิลปินเป็นหลัก โดยมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการดูคอนเสิร์ต ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพราะต้องการสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความคุ้มค่าและพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตและตั้งใจจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ทองศรี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เส้นทางการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า ผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของราคา ฝั่งที่นั่ง และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยหาข้อมูลของศิลปินและการซื้อบัตรคอนเสิร์ตจากสื่อออนไลน์ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมาก่อน โดยหลังจากได้ดูคอนเสิร์ตแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตซ้ำของกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยของแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 32.80 ด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 38.10 ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.30 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 31.70 และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอย ไพลิน พงษ์ศิริแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกลายาณวิวัฒนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก ได้แก่ วัตถุประสงค์เข้าชมดนตรีคลาสสิก วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการแสดง บุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิก

- [6] วรรณพร รอดทอง. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ. (2562). สำนวจอุตสาหกรรมดนตรีโลก และหนทางการปลูกปั้น “กรุงเทพฯ เมืองดนตรี”. ค้นจาก https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/FF_NOV_19.
- [8] Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- [10] Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. Hertfordshire: Prentice-Hall.
- [12] Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Workpointtoday. (2562). ค่าตั๋วคอนเสิร์ตแพงขึ้นถึงสี่เท่า แต่เราก็กังคยยอมจ่ายตั้งค้ไปดู่ เป็นเพราะอะไรกันนะ?. ค้นจาก <https://workpointtoday.com/concert-tickets/>

SBC-01-022

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ
Factor of Marketing Mix (7Ps) Affecting Purchasing Decision Making
of Computer Shop Customer in Pantip Plaza Pratunam

ชิม อนวัชการ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²
Sim Anavachakarn¹ and Bundit Phrapatanporn²

บทคัดย่อ

การใช้เทคโนโลยีจำพวกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สุ่มจากลูกค้าร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย independent t-test, one way ANOVA และการวิเคราะห์ multiple regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาร้านค้าจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการให้สูงขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เกือบทั่วโลกมีการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยมีเหตุผล ความคิดที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกันในการมาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องด้วยวิธีการทำงานหลายปัจจัย อย่างเช่นการทำงานทั่วไป การออกแบบกราฟฟิก การสื่อสารในระยะใกล้และระยะไกล ความบันเทิงทั้งเล่นเกม ฟังเพลง ดูหนัง ถ่ายรูป การซื้อขายผ่านออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านลาซาด้า ซอปปี้ เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ของบริษัททั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์หลังจากที่ได้มีการคิดค้นและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจากศตวรรษที่ 20 โดยแต่ละยุคสมัยก็ได้มีการสร้างส่วนประกอบภายในตัวเครื่องที่พัฒนาขีดความสามารถมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าบางประเภทที่มีความต้องการในการซื้อเครื่องตามที่คาดหวังได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร น้อยคนที่ไม่มีความรู้แม้จะเปิดทีวีเพื่อดูข่าวทางโทรทัศน์เมื่อหันมาใช้คอมพิวเตอร์ก็สามารถอ่านข่าวได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยมีการปรับปรุงการออกข่าวตลอดเวลา (ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์, 2552 : 1)

เทคโนโลยียังคงมีการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งคนในยุคปัจจุบันนี้สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น คนทำงานบริษัทจะใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องตามมาตรฐานทั่วไป นั่นหมายถึงใช้งานไม่มากแต่ไม่น้อย คนชอบเล่นเกมจะเลือกหาเครื่องที่มีความสามารถด้านกราฟฟิกสูงที่สามารถเล่นเกมได้ลื่นไหลและไม่สะดุด นักท่องเที่ยวโดยบางคนจะเลือกใช้เครื่องคอมแบบโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก อัลตราบุ๊ก หรือแท็บเล็ต เพราะสามารถพกพาไปไหนได้สะดวกต่อการทำงานนอกสถานที่ (สุระเทพ สุระสัจจะ, 2553) และในปัจจุบันมนุษย์มีความจำเป็นต้องเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการวิเคราะห์ข่าวสารที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ทั้งการศึกษาและธุรกิจ จึงคาดการณ์ว่าปริมาณการใช้เครื่องและอุปกรณ์จะมีการใช้งานมากขึ้นทั้งกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (วสันต์ กนิษฐะกุล, 2550 : 1-2) โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ผู้คนประสบปัญหาโรคระบาด covid-19 รูปแบบการใช้ชีวิตจำเป็นต้องพึ่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เป็นอย่างมาก และคาดว่ารูปแบบชีวิตวิถีใหม่หลังสถานการณ์ covid-19 ผู้บริโภคจะยังมีการหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเทคโนโลยีใหม่มาใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ในเชิงวิชาการ หรือนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคตได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การตัดสินใจของผู้บริโภค

กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล. (2546:7) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล

(Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ส่วนยุดา รักไทย และธนิกันต์ มาชะศิริานนท์ (2542: 9) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:16) ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด ส่วน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ญาณิศา ถาวรรัตน์, 2560; ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558; สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559) จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₁ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H_{1a} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน

H_{1b} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน อายุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน

H_{1c} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน สถานภาพ ระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน

H_{1d} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน

H_{1e} ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน รายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2546: 24) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้ได้กับธุรกิจทั่วไป แต่ในปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นเพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น รูปแบบส่วนประสมการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นการตลาดที่มุ่งสู่การบริการ โดย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548:63-80) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป

การตลาดในธุรกิจคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 7 ประการคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ และจำนวนสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ 2. ด้านราคาซึ่งวัดจากความเหมาะสมต่อคุณภาพเครื่อง ความหลากหลายตามระดับคุณภาพ การเปรียบเทียบราคาตามร้านค้าที่ขายสินค้าแบบเดียวกัน และความชัดเจนด้านรายละเอียด 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งวัดจากช่องทางการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และมีสินค้าให้เลือก ณ จุดขาย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวัดจากการจัดโปรโมชั่น การให้ข้อมูลสินค้า การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานซึ่งวัดจากการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การใช้วาจาสุภาพและเป็นกันเอง การให้บริการตอบคำถาม 6. ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งวัดจากบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน การจัดวางสินค้า และการนำเสนอสินค้าพร้อมรายละเอียด 7. ด้านกระบวนการโดยวัดจากการแพ็คเกจสินค้า การเช็คข้อมูลทั้งสเปค คลังสินค้า ความเร็วในการให้บริการ และการทดลองประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์ จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₂ ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

H_{2a} ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

H_{2b} ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

H_{2c} ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

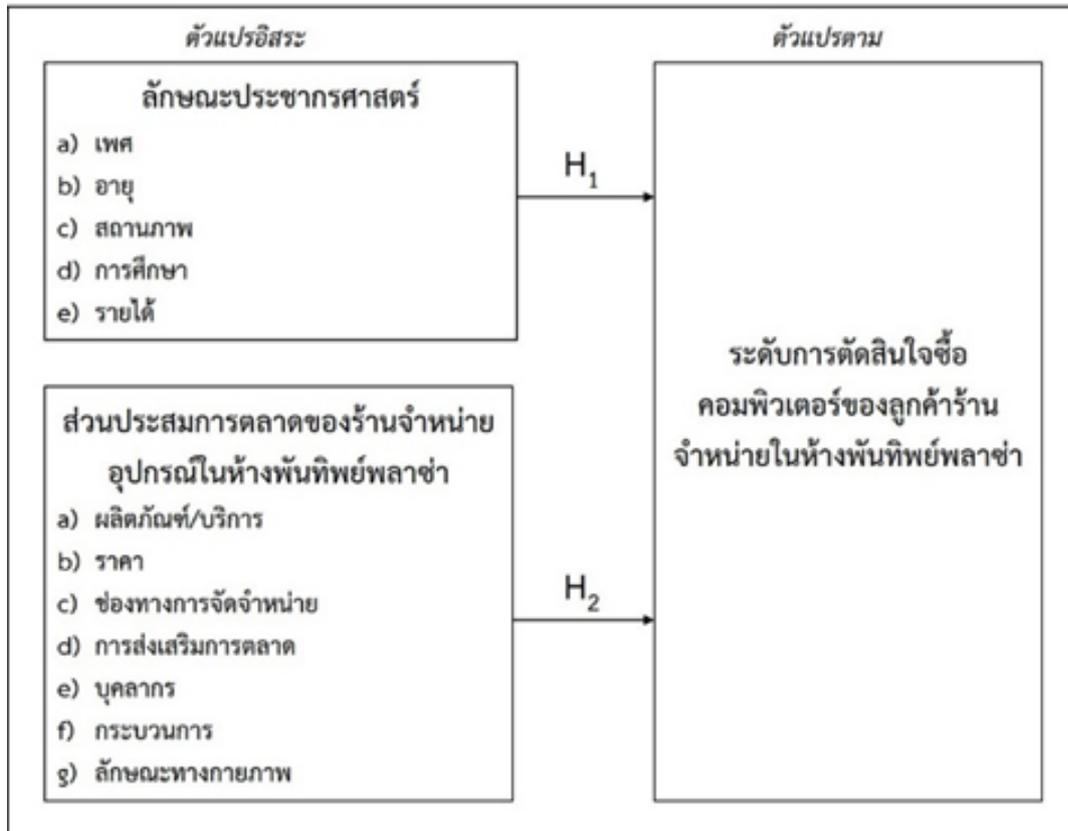
H_{2d} ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

H_{2e} ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

H_{2f} ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า

H_{2g} ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายในห้างพันทิพย์พลาซ่า
 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายในห้างพันทิพย์พลาซ่า
 ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 – มีนาคม พ.ศ.2562 จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
 กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ร้านค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรงของการวัด (validity) การตรวจสอบหาความถูกต้องของการวัดตามเนื้อหาของแบบสอบถาม จะใช้การประเมินผล Item Objective Index (IOC) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา โดยการประเมินผล Item Objective Index (IOC) โดยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.5 ขึ้นไป

2. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจน และใช้ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha coefficient) และค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่าแอลฟาของครอนบาค โดยรวมเท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำราเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายและรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 – มีนาคม พ.ศ.2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ประสมการตลาด และ ระดับการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของลูกค้านายจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยใช้สถิติความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยใช้การทดสอบ T-Test แบบ Independent Sample และ F-Test แบบ One-Way ANOVA

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าโดยการทดสอบสมการถดถอย (multiple regression) ด้วยวิธี stepwise

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ดังรายละเอียดในตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	130	32.50
21 – 25 ปี	142	35.50
26 – 30 ปี	72	18.00
31 – 35 ปี	30	7.50
36 – 40 ปี	13	3.25
41 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	373	93.25
สมรส	27	6.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.25
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	177	44.25
10,001 – 20,000 บาท	86	21.50
20,001 – 30,000 บาท	53	13.25
30,001 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

2. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายานจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีตัวแปรที่สำคัญประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA ผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	T	F	Sig.	ผลทดสอบสมมติฐาน
เพศ	2.047		.247	ไม่ยอมรับ H _{1a}
อายุ		.686	.634	ไม่ยอมรับ H _{1b}
สถานภาพ	-.082		.882	ไม่ยอมรับ H _{1c}
การศึกษา		1.389	.258	ไม่ยอมรับ H _{1d}
รายได้		5.239	.246	ไม่ยอมรับ H _{1e}

** มีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า ซึ่งสรุปได้ดังนี้ เพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .247 < .05) จึงไม่ยอมรับ H_{1a} อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .634 < .05) จึงไม่ยอมรับ H_{1b} สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .882 < .05) จึงไม่ยอมรับ H_{1c} ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .258 < .05) จึงไม่ยอมรับ H_{1d} รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig. .246 < .05) จึงไม่ยอมรับ H_{1e}

3. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่าที่มีตัวแปรอิสระเป็นส่วนประสมการตลาด 7P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยวิเคราะห์จากสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า

ส่วนประสมการตลาด	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	ผลทดสอบสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์ (a)	.198	3.651*	.000	.790	1.266	ยอมรับ H_{1a}
ราคา (b)	-.041	-.670	.503	.620	1.613	ไม่ยอมรับ H_{1b}
ช่องทางจำหน่าย (c)	-.024	-.364	.716	.705	1.418	ไม่ยอมรับ H_{1c}
โปรโมชั่น (d)	-.071	-1.233	.218	.705	1.418	ไม่ยอมรับ H_{1d}
บุคลากร (e)	.067	1.023	.307	.538	1.857	ไม่ยอมรับ H_{1e}
ลักษณะกายภาพ (f)	.120	2.219**	.027	.790	1.266	ยอมรับ H_{1f}
กระบวนการ (g)	.061	.888	.375	.500	1.999	ไม่ยอมรับ H_{1g}

$R = .275$, $R^2 = .076$, $Adj R^2 = .071$, $F\text{-Value} = 43.541$, $Durbin\text{-Watson} = 1.885$

** นัยสำคัญทางสถิติ 0.05, * นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่าด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (beta) = .198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับ H_{1a} รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (beta) = .120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับ H_{1f} ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางจำหน่าย โปรโมชั่น บุคลากร และกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้านำจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันทิพย์พลาซ่า จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} และ H_{1g} ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 7.6 ($R^2 = .076$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 1.888 < 2.5, และ Tolerance อยู่ในช่วง .790 และ VIF อยู่ในช่วง 1.266 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ $R = .275$ มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชบัญชา, 2554 หน้า 188-194)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับ รายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประเด็นนี้ แตกต่างกัน เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีการวิวัฒนาการไปได้ อย่างก้าวไกล สามารถดึงดูดใจลูกค้าที่ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ญาณีศา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการที่เครื่องปรับอากาศมีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและ เชื้อโรคที่มีคุณภาพ และมีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุตฯ แซ่ฮ้อย (2017: 155-165) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองในส่วนของ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและสมาชิกครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวญาณีศา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่าง ภายในร้านมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึง รูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของวริศรา แซ่ฮู่ (2017: 155-165) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองในส่วนของกรณีมีป้ายร้านค้าเด่นสะดุดตามความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและภายในร้านที่กว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสินค้าตัวเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ถ้ามีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ เข้ามา จะมีความสามารถในด้านประสิทธิภาพที่สูงกว่า หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจลูกค้าทำให้คนสนใจซื้อกลับบ้านหรือซื้อใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และควรพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นการประหยัดพลังงาน ยิ่งคอมพิวเตอร์ที่มีสเปกสูงมากจะยิ่งทำงานหนักมาก จึงต้องให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ โดยมีการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสมรวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพจากการที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าไม่ได้มีเพียงสาขาเดียวในประเทศ การวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นในช่วงที่กิจการเริ่มถดถอยลงไปแม้สถานการณ์ covid-19 เพิ่งจะเกิดขึ้นในปีปัจจุบัน คนอาจจะเดินห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าน้อยลงเป็นบางวัน แต่ห้างยังสามารถอยู่ได้เรื่อยมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [1] กิตติ ภัคดีพัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- [1] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [1] ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [1] ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [1] ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [1] ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2542). *เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [1] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์
- [1] วริศรา แซ่อู่ย. (2017). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 10 ฉบับ 1.
- [1] วสันต์ กนิษฐะกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตวิทยาลัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- [1] ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- [1] สุนิสา ตรงจิตร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [1] สุระเทพ สุระสัจจะ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [1] Kotler, Philips (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.htm

SBC-01-023

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน

วรพจน์ ดามาพงศ์¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

นาฬิกาอัจฉริยะ Smart Watch เป็นนาฬิกาข้อมือที่ส่งผลให้นาฬิกาที่เคยใช้มาในอดีต กลายเป็นนาฬิกาอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้จำหน่ายนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ Smart Watch ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการสำรวจจากกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยทางออนไลน์เช่น LINE, FACEBOOK จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ T-Test One-Way Anova และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการตลาดด้านกระบวนการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นลบ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ

สมาร์ทวอชท์/ส่วนประสมการตลาด/ระดับการตัดสินใจ

¹ นักศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนนันท

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนนันท

บทนำ

Smart Watch หรือนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นนาฬิกาข้อมือที่มีคุณสมบัติในการบอกเวลาและเชื่อมข้อมูลกับอุปกรณ์สื่อสารอย่าง smart phone เพื่อใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย นอกจากนั้นยังใช้งานได้กับการทำงานและใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว รวมถึงการเข้าถึงเทรนด์การรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดีเช่น การตรวจการเต้นของหัวใจ การนับก้าวในการเดิน การตรวจวัดคุณภาพการนอนหลับ (โกลบอลลิงค์เกอร์, 2561) เรียกได้อีกว่าเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในยุคนี้เลยทีเดียวและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นส่วนหนึ่งนอกจาก Smart Phone ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ต้องยกมือถือขึ้นมาและความสะดวกสบายในการใส่ที่ข้อมือ พกพาเคลื่อนที่ได้ตลอด ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน Smart watch นั้นช่วยลดการทำงานบางขั้นตอนได้อย่างดี นอกจากนั้น Insight Express ซึ่งเป็นบริษัท วิจัยตลาดใน สหรัฐอเมริกาได้สำรวจพฤติกรรมการใช้ Smart watch ผลการสำรวจ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคนยุคใหม่ หรือที่เรียกกันว่า ยุค 5 G ในประเทศแถบเอเชียก็มีการใช้ Smart watch เพื่อในการอ่านไลน์ ดูข้อความ ดูความดันเลือด ดูอัตราการเต้นของหัวใจตามเทรนด์สุขภาพที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้สร้าง Effect กระตุ้นสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตอย่างพุ่งกระชูด รวมไปถึง “Smart watch” ซึ่งมีอัตราเติบโตนับ 100% ในขณะที่ภาพรวมตลาดนาฬิกามูลค่า 25,000 ล้านบาท (โพซิสชั่นนิ่ง, 2562) ในอนาคตคาดว่าธุรกิจ Smart watch มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยกระแสใส่ใจดูแลสุขภาพ สังคมสูงวัย และการลงทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก โดยคาดการณ์ของ IDC สถาบันวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ ระบุว่า จำนวนการขายอุปกรณ์ Smart wearable ทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยสะสมถึง 11.6% ต่อปี จาก 123 ล้านชิ้นในปี 2018 เป็น 190 ล้านชิ้นในปี 2022 (มาเก็ตเทียร์, 2562)

ปัจจุบันสมาร์ทวอตช์ ยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตขึ้นต่อเนื่อง และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากนาฬิกาที่มีมูลค่าตลาดรวมราว ๆ 2.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสนใจสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เทรนด์นาฬิกาสมาร์ทวอตช์มาแรง โดยช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเติบโตของสมาร์ทวอตช์ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) โดยในประเทศไทยมีการแข่งขันกันหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น Apple Watch ที่เป็นเจ้าตลาดอันดับหนึ่ง, GARMIN, Huawei, Samsung, ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจนี้โดยเฉพาะแบรนด์ที่มียอดขายเป็นรองแบรนด์ดังๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ Smart Watch ของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี ด้านสมาร์ทวอตช์ ในการรองรับ ระบบ 5G เพื่อให้เทคโนโลยีสอดคล้องในการปรับตัวของยุค 5G โดยตระหนักถึงความสำคัญและการสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการ จึงตัดสินใจซื้อ, Walters (1978, p.115) อธิบายความหมาย การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทางสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler (2000, pp.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น, Schiffman & Kanuk (1994, p.659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factor)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2) ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จากงานวิจัยที่ผ่านมของ นิรมล สมพร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสิน และวรรณ วันหมด (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้านี้ที่มีความแตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยส่วนบุคคลนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซของประชากร ผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซของ ประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1e} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{1f} ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวชี้วัด แต่ยังไม่พอ เลยต้องมี 7P's ที่เพิ่มเข้ามา บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ (Kotler & Keller. 2006: 181-189) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย สูดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps งานวิจัยที่ผ่านของเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย และด้านส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ(2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย(อ้างอิง) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ตวอช (Smart Wach) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{2a} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{2b} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{2c} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{2d} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

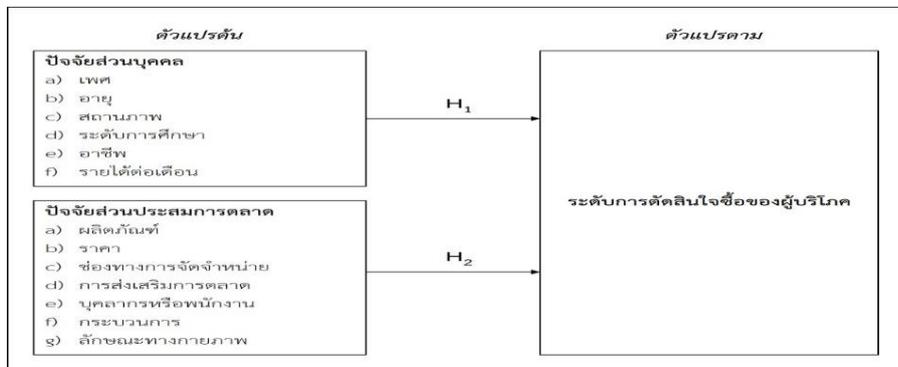
H_{2e} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{2f} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_{2g} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรผู้สนใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (smart watch) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran, 1997 จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพบว่ามีค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามของข้อคำถามเชิงปริมาณเท่ากับ .857 มากกว่า .80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553 หน้า 36)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้สนใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) ทางกลุ่มโซเชียลมีเดียเช่น กลุ่ม LINE, FACEBOOK ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง วันที่ 15 มีนาคม 2563 เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาคือ 1) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2) สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย T-Test และ One-Way Anova และ 3) สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) โดยมีผลการการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<i>n=400</i>		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	257	64.2
หญิง	143	35.8
รวม	400	100
อายุ		
21-30 ปี	23	6.0
31-40 ปี	259	65.0
41-50 ปี	101	25.0
50 ปีขึ้นไป	17	4.0
รวม	400	100

สถานภาพ		
โสด	136	34.0
สมรส	235	58.8
หย่าร้าง	29	7.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.0
ปริญญาตรี	213	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	102	25.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.0
15,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-45,000 บาท	138	34.5
45,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น เพศ ชาย ร้อยละ 64.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 64.8 สถานะ สมรส ร้อยละ 58.8 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2. ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch) มีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	sig	Mean difference	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-9.090	9.090	0.03	-.803	ยอมรับ H _{1a}
อายุ			0.00	-	
21-30ปี และ 41-50ปี	-	17.844	0.00	.906	ยอมรับ H _{1b}
31-40ปี และ 41-50ปี			0.00	.662	
สถานภาพ			0.00		
โสดและสมรส	-	28.476	0.00	.663	ยอมรับ H _{1c}
ระดับการศึกษา			0.00		
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	-	3.199	0.00	-.783	ยอมรับ H _{1d}
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี			0.00	.573	
อาชีพ			0.00		
ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัวพนักงาน	-	35.399	0.00	.571	ยอมรับ H _{1e}
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			0.00	.827	
รายได้ต่อเดือน	-	1.367	2.52	-	ไม่ยอมรับ H _{1f}

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G จำแนกตามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test และ one way anova (F-test) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ค่า Sig. เท่ากับ 0.03,0.00,0.00,0.00และ0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d} และ H_{1e} ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ one way anova พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ค่า Sig. เท่ากับ 2.52 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1f}

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G

n=400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ผลิตภัณฑ์ (a)	.171	5.761**	.000	.826	1.156	ยอมรับ H _{2a}
ราคา (b)	.315	10.631**	.000	.952	1.256	ยอมรับ H _{2b}
ช่องทางการจัดจำหน่าย (c)	.279	5.889**	.000	.892	1.351	ยอมรับ H _{2c}
การส่งเสริมการตลาด (d)	.273	5.469**	.000	.966	1.124	ยอมรับ H _{2d}
กระบวนการ (f)	.431	8.473**	.000	.928	1.212	ยอมรับ H _{2f}
ลักษณะทางกายภาพ (g)	-.399	-9.706**	.000	.956	1.012	ยอมรับ H _{2g}

R = .929 , R Square = .863 , Adjusted R Square =.861 , Std. Error of the Estimate =.32423 , Durbin-watson = 2.217 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เป็นทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในยุคการรองรับ 5G ของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression ที่มีการผ่อนคลายเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า R = .405 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ประกอบกับความคลาดเคลื่อนของความสัมพันธ์เช่น , Durbin-Watson = 1.5 > 1.592 < 2.5 , Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .829-.966 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.012-1.351 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 ถือว่าผ่านเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple Regression โดยไม่เป็นปัญหา multicollinearity โดยตัวแปรอิสระของข้อมูลชุดนี้ถือว่าเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ($\beta = .438$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2f} รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = .318$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2b} ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .278$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2c} โปรโมชัน ($\beta = .272$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2d} ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .168$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2a} ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางกายภาพ ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นลบ $\beta = -.397$) แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{2g} ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2e}

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนก ตามประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศชาย จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) มากกว่า

1.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน มีประสบการณ์ตัดสินใจแตกต่างกัน และความชื่นชอบที่แตกต่างตามช่วงอายุ

1.3 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพที่ต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน

1.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่ต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน อาชีพแต่ละบุคคลมองถึงความจำเป็นในการใช้งานสอดคล้องกับอาชีพของงานตัวเองแตกต่างกัน

1.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญค้นคว้าข้อมูลและความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกัน

1.6 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้แตกต่างกัน จะมีความเลือกซื้อสินค้า นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าที่ ต่ำลงมา หรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อไปก่อน ผู้ที่มีรายได้เยอะก็จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของตัวเองเพื่อความจำเป็นในหน้าที่การงาน หรือ ความชื่นชอบ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการและด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะสูงสุด เพราะด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับ การใช้งานด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีจอภาพในตัว อุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้ง เตือนการมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้พร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ ซึ่งหากกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะเกิด

การตัดสินใจซื้อ ในประเด็นส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่อิทธิพลเป็นลบ แต่มีนัยสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายมากขึ้นจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะน้อยลง อาจเป็นเพราะว่าด้านบุคลากร ยังไม่มีความรู้ความสามารถในการบริการลูกค้าได้เท่าที่ควรพนักงานขายอาจยังไม่ได้ได้รับความรู้ในเรื่องของสินค้าได้ดีมาก จึงต้องมีการอบรมก่อนขายผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อที่จะได้ตอบคำถามลูกค้าได้ชัดเจนครบถ้วน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยนี้พบว่าข้อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านต่างมีความสำคัญแตกต่างกันไป แต่ควรนำประเด็นที่สำคัญที่สุดไปใช้ประทั้งทางธุรกิจและเชิงวิชาการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น มีความทันสมัยในการตกแต่งสถานที่ไม่ต้องเลิศหรูอลังการ แต่จุดขายอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เลิศหรู

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น การดูแลทั้งบริการก่อนขายและหลังการขาย มีความรวดเร็วในการบริการ การชำระเงินรวดเร็วและแม่นยำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับ รุ่น อื่นๆ มีการสอบถามจากผู้ขาย พิจารณาราคารวมถึงฟังชั่น ความทนทาน และการบริการการขาย ในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น มีการจัดสินค้าทดลองในร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ตัวแทน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น บริการผ่อนชำระรายเดือน ดอกเบี้ย 0% การให้ข้อมูลของ พนักงานขาย ณ จุดบริการสินค้ามีความชัดเจนและให้คำตอบที่ถูกต้อง มีการให้ส่วนลดและของแถมตลอดและต่อเนื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็น การออกแบบมีรูปร่างแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในรุ่นใหม่ๆและความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) นอกจากที่ทำการศึกษามา เช่น ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

3.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)กับ Smart watch ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันเพื่อให้ผลวิจัยนั้นมีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาสู่ยอดการตลาดที่ละเอียดขึ้นชัดเจนขึ้นพร้อมทั้งมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เฉียบคม

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [2] กฤษณ์ โอบารกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- [3] โกลบอลลิงค์เกอร์. (2561). ทำไมต้องมี Smart watch. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563. จาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/smart-watch/22808>
- [4] เนตรนภา โสภะสุนทร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ตลาดสมาร์ทวอตช์โตเท่าตัว “การ์มิน” สบช่องขยายฐานแฟชั่น-สูงวัย. สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2563 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-374067>
- [6] ประภาศ จันทรอินทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] โพธิ์สชั้นิ่ง. (2562). เทรนด์สุขภาพ ดัน “Smart watch” โต 100%. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2563 จาก <https://positioningmag.com/1237383>
- [8] มาเก็ตเทียร์. (2562). เจาะกระแส Smart wearable เพื่อสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/98816>
- [9] วีรชัยกฤษฏาวารกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] อีร์วีร์พรพิชยานุรักษ์. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- [11] Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- [12] Kotler Philip.; & Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing (9th ed). Boston: McGrawHill.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it. San Francisco:
- [15] Jossey-Bass. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing, A Managerial Approach. U.S.A.: Ill. R.D. Irwin.

SBC-01-024

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน
ส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง-สถานีหลักสอง กรุงเทพมหานคร
Users' Satisfaction with MRT Blue Line Extension from Hua Lamphong
Station to Lak Song Station in Bangkok

พิศิษฐ์ ชำนาญนา¹, สุพรรณณี จงงวิวัฒน์สกุล² และ วรศิริ ผลเจริญ³
Pisit Chumnanna¹, Suphanee Jongvivatsakul² and Worasiri Pholcharoen³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง-สถานีหลักสอง กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง-สถานีหลักสอง กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ช่วงสถานีหัวลำโพง-สถานีหลักสองจำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 มีการใช้บริการจากสถานีต้นทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพง มีการใช้บริการจากสถานีปลายทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพง เหตุผลที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ด้วยเหตุผลด้านเทคโนโลยีในระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทของบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เลือกใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะใช้เหรียญโดยสาร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียว

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

คำสำคัญ รถไฟฟ้าใต้ดิน, MRT, ความพึงพอใจ, การใช้บริการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตร.กม. มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) ด้วยสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครที่ติดขัด มีปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และความเร่งด่วนของประชากรในการเดินทางซึ่งเป็นปัญหาที่ประชากรในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รัฐบาลจึงได้หาแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ประชาชน ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการเร่งสร้างระบบขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวนมากๆ ระบบขนส่งในรูปแบบรางจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการลงทุน โดยให้เอกชนเข้ามาประมูลสัมปทานดำเนินงานในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้ามหานคร) หรือโครงการรถไฟฟ้า MRT ซึ่งบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานให้บริการเดินรถทำให้ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนได้มาก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยสูง ไร้มลพิษ ระบบรถไฟใช้ระบบรถไฟฟ้าขนาดใหญ่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากกว่าการโดยสารด้วยรถประจำทาง รถแท็กซี่ หรือรถส่วนตัว (บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2559) ได้เดิน MRT สายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยายตั้งแต่สถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง) มีระยะทางทั้งหมด 15.9 กม. เป็นโครงสร้างทางวิ่งใต้ดินมีลักษณะทางวิ่งอุโมงค์คู่รางเดี่ยว ในช่วงสถานีหัวลำโพง - ท่าพระ ระยะทาง 5.4 กม. มีสถานีใต้ดินจำนวน 4 สถานี และทางวิ่งยกระดับในช่วงท่าพระ - บางแค ระยะทาง 10.5 กม. มีสถานียกระดับจำนวน 7 สถานี โครงการจะเริ่มต้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง เป็นเส้นทางใต้ดินตามแนวถนนพระราม 4 ผ่านถนนเจริญกรุง ว่างบูรพา ถนนสนามไชย ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาที่บริเวณปากคลองตลาด ลอดใต้คลองบางกอกใหญ่ ถนนอิสรภาพ แล้วเปลี่ยนเป็นเส้นทางยกระดับมีลักษณะเป็นทางวิ่งรางคู่บนเสาตอม่อ บริเวณบนเกาะกลางถนนเข้าสู่สี่แยกท่าพระ ซึ่งจะมีสถานีร่วมกับโครงการฯ สายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ ไปตามแนวถนนเพชรเกษม ผ่านบางไผ่ บางหว้า บางแค และสิ้นสุดสายทางที่บริเวณวงแหวนรอบนอกถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2559 ในปัจจุบันได้มีการก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์พร้อมเปิดทดลองให้บริการในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 - วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2562 โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 - 21.00 น. และจะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2562 เป็นต้นไป โดยมีการให้บริการตั้งแต่เวลา 05.00 - 24.00 น. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารถไฟฟ้ามหานครเป็นโครงการขนส่งมวลชนสาธารณะขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และให้ความปลอดภัยในการเดินทางแก่ประชาชน ซึ่งโครงการรถไฟฟ้ามหานครได้ช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครให้ลดลงไปอย่างมาก ปัจจุบันรถไฟฟ้ามหานครเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

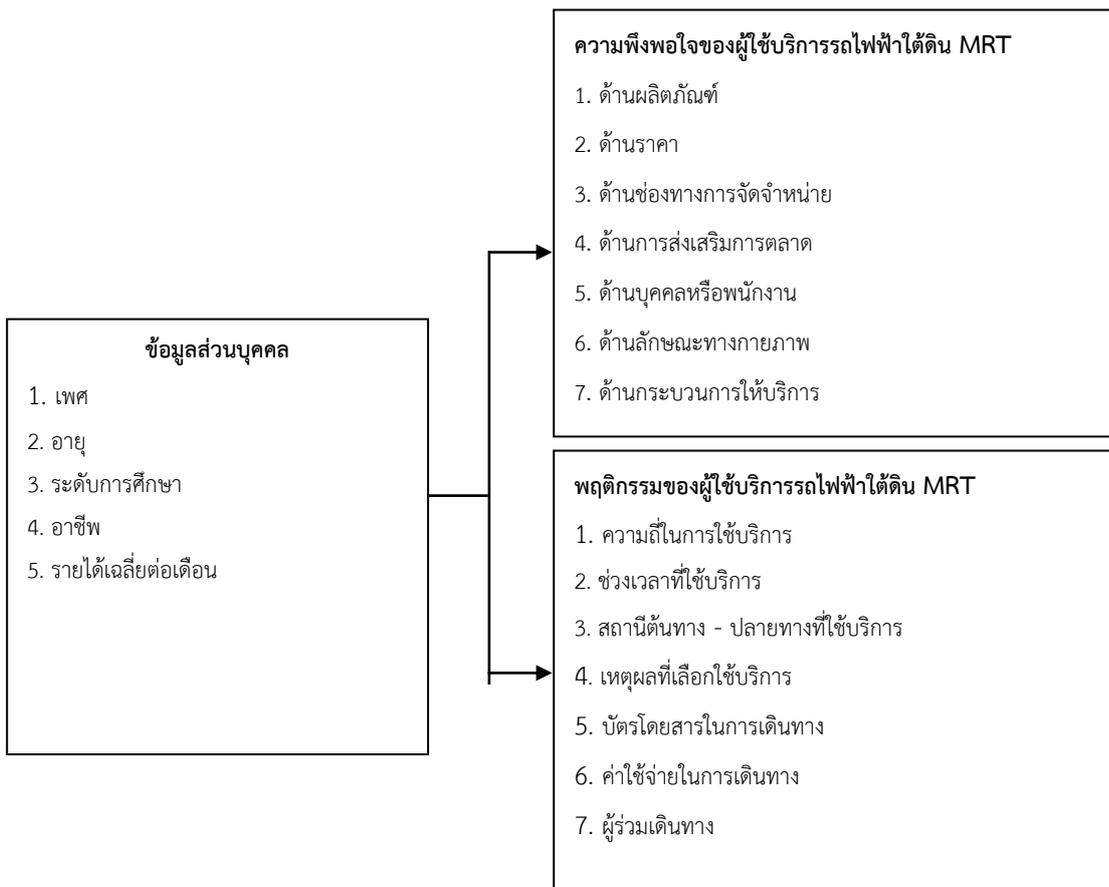
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ตัวแปรอิสระ)

(ตัวแปรตาม)



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) จะได้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเที่ยง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพพนักงานนักศึกษา 206 คิดเป็นร้อยละ 51 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่า 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 มีการใช้บริการจากสถานีต้นทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพง มีการใช้บริการจากสถานีปลายทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพง เหตุผลที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ด้วยเหตุผลด้านเทคโนโลยีในระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทของบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เลือกใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะใช้เหรียญโดยสาร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วง สถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัย	M	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.68	มาก
ด้านราคา	3.70	0.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.70	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.92	0.70	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.70	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.76	มาก
รวม	3.85	0.72	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า : ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง หมายความว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการขาประจำ แต่เป็นผู้ใช้บริการแบบขจร ซึ่งนานๆ ทีจะใช้ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. มีการใช้บริการจากสถานีต้นทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพงและมีการใช้บริการจากสถานีปลายทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สถานีหัวลำโพง ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ด้วยเหตุผลด้านเทคโนโลยีในระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน สำหรับประเภทของบัตรโดยสารที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เลือกใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะใช้เหรียญโดยสาร เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการขาประจำ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา มัญจกานนท์ (2548) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้ช่วงเช้า - เย็น ในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วง สถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาการ

ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร มีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาประเด็นของปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายช่วงสถานีหัวลำโพง - สถานีหลักสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป
2. ควรศึกษาการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยมีแผนการที่จะสร้างส่วนต่อขยายเส้นของรถไฟฟ้ามหานครเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าอัตราโดยสารจะมีการปรับเปลี่ยนอีกในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจจะไม่ตรงกับผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2562). โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain/bangkok-and-vicinities/chaleamline/>
- [3] ณิชชา มัญจกานนท์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] พชร จิตต์แจ้ง. (2553). การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] พิระศักดิ์ วิฑูรย์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า : ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [6] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>

SBC-01-025

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพสายการผลิตด้วยการจำลองสถานการณ์
กรณีศึกษาโรงงานชิ้นส่วนยานยนต์

Feasibility study of increasing production efficiency by using simulation
Case study of Automotive parts Industry

สุรเดช ภัทรวิเชียร¹

Suradech Phattaravichien

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการจำลองสายการผลิต Crank Shaft Machineing 229-1A โดยการจำลองสายการผลิตโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation ผลจากการจำลองสายการผลิตจากโปรแกรม Arena Simulation ก่อนทำการปรับปรุงมีผลผลิต 488 ชิ้นต่อวัน ซึ่งในปัจจุบันจากปัญหาที่พบในสายการผลิต Crank shaft Machining 229-1A มีความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตคือ พนักงานทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ เกิดการรอเครื่องจักร รอชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้า รวมถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของพนักงาน เพราะต้องเดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้า อีกทั้งมีการจัดผังเครื่องจักรที่ไม่เหมาะสมได้ทำการจำลองสายการผลิต โดยการวางผังเครื่องจักรให้มีการผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการที่ 2 ถึงกระบวนการที่ 8 จะผลิตโดยใช้ระบบดึงโดยจะดึงชิ้นงานจากกระบวนการที่ 1 จากจุดวางชิ้นงาน โดยจะใช้การควบคุมด้วยการมองเห็นเป็นตัวกำหนดและควบคุมปริมาณของชิ้นงาน เมื่อกระบวนการที่ 2 ดึงชิ้นงานไปจนถึงจำนวนที่กำหนดแล้ว กระบวนการที่ 1 จึงจะทำการผลิตมาเติมเพื่อทำให้เกิดงานระหว่างทำในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด และลดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าหลังจากการจำลองสายการผลิตแล้วผลผลิตภาพเพิ่มขึ้น 5 % งานระหว่างทำในกระบวนการผลิตลดลง 10 % อีกทั้งยังสามารถลดพนักงานลงจาก 8 คนเหลือ 6 คน สามารถจัดผังเครื่องจักรให้มีการผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิตลงได้ ส่งผลให้สามารถผลิตงานได้ตามแผนและสม่ำเสมอได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ : การจำลองสถานการณ์สายการผลิต , ประสิทธิภาพ , ความสูญเสีย 7 ประการ , การควบคุมด้วยการมองเห็น

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศค่อนข้างมาก ส่งผลให้โรงงานในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ รวมถึงการเคลื่อนย้ายฐานการลงทุนของผู้ผลิตต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย สำหรับกลุ่มผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีศักยภาพคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง ที่ส่วนหนึ่งรับคำสั่งซื้อหรือประกอบจากบริษัทแม่หรือผู้ผลิตรายใหญ่เป็นประจำ มีการบริหารจัดการที่ดีรวมถึงการได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ แต่ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิตและประกอบตามคำสั่งเป็นครั้งคราวและไม่มีตลาดรองรับแน่นอน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเพราะหากไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ดีและไม่มีความสามารถในการปรับตัวต่อแรงกดดันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อตลาดชะลอตัวลงอาจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมักประสบปัญหาการผลิตที่ไม่สมดุล ซึ่งโรงงานหรือบริษัทที่ทำการผลิตจะต้องมีความสามารถในการยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า จะต้องมีการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อทำแผนการผลิตประจำวัน การที่จะผลิตได้ตามแผนที่ตั้งเป้าไว้ได้นั้น กระบวนการผลิตรวมถึงเครื่องจักรในสายการผลิตต้องมีประสิทธิภาพและผลิตภาพที่ตรงตามเป้าหมาย ถ้าไม่มีการจัดการบริหารที่ดีก็จะเกิดปัญหาการส่งมอบล่าช้า ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทางบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยเป็นอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตชิ้นส่วนแอร์คอมเพลสเซอร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานของเครื่องปรับอากาศ โดยมีชิ้นส่วนที่สำคัญอย่างมากในส่วนของแอร์คอมเพลสเซอร์คือ เฟลาข้อเหวี่ยง หรือ Crank Shaft Machining โดยเป็นตัวขับเคลื่อนให้กลไกอื่นๆทำงานได้อย่างปกติ กระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยง เป็นกระบวนการผลิตหลักที่มีความสำคัญต่อบริษัทฯเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมียอดขายที่สูงมากด้วยเช่นกัน ซึ่งสายการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยงมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 6 สายการผลิต โดยที่สายการผลิต 229-1A มีจำนวนยอดขายที่มากที่สุด แต่เนื่องจากการจัดผังเครื่องจักรที่ไม่เหมาะสมและมีกระบวนการทำงานของพนักงานที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าเกิดขึ้น เช่น ความสูญเปล่าเนื่องจากการเคลื่อนไหว ความสูญเปล่าเนื่องจากการรอคอย เป็นต้น ทำให้ผลิตภาพของเครื่องจักรและประสิทธิภาพของสายการผลิตไม่เป็นที่พอใจตามเป้าหมาย อีกทั้งยังเพิ่มต้นทุนในการผลิตที่มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเพิ่มผลผลิตในกระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยง 229-1A
2. เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยง 229-1A
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในกระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยง 229-1A

ขอบเขตของการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษากระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยงในสายการผลิตที่ 5
2. ศึกษาความเป็นไปได้โดยการจำลองสถานการณ์โดยใช้โปรแกรม Arena Simulation

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลผลิตของกระบวนการผลิตเฟลาข้อเหวี่ยง 229-1A เพิ่มขึ้น 5%
2. Work in process (WIP) ในกระบวนการผลิตลดลง 10%
3. สามารถลดจำนวนพนักงานได้ 2 คน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อดิศักดิ์ แป๊ะพุด (2553) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น สืบเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ สายการผลิตที่ไม่สมดุล ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่บรรลุตามแผนการผลิต ส่งผลกระทบต่อการส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา โดยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหานี้ คือการที่มีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในสายการผลิตจนส่งผลให้เกิดความสูญเปล่าต่างๆ ขึ้นตามมาในกระบวนการผลิต จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอให้ใช้แนวทางการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมในแต่ละขั้นตอนการทำงานตลอดทั้งสายการผลิต เพื่อจำแนกประเภทกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าให้อยู่ในรูปของความสูญเปล่าแต่ละประเภท จากนั้นทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อลดความสูญเปล่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต โดยอาศัยเทคนิคการจัดการสมดุลสายการผลิต เครื่องมือคุณภาพ และเครื่องมือตามแนวคิดการผลิตแบบลีน เป็นต้น ซึ่งผลจากการดำเนินการปรับปรุงโรงงานกรณีศึกษาดังกล่าว สามารถช่วยลดแรงงานทางตรงในหน่วยผลิตของกระบวนการประกอบชิ้นส่วนจาก 16 คน เป็น 14 คน และพบว่ากระบวนการผลิต มีผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 2499 ชิ้นงานต่อวัน เป็น 3239 ชิ้นงานต่อวัน คิดเป็น 29.61% และประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 79.33% เป็น 93.57% คิดเป็น 17.95% และผลผลิตภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 1.344 เป็น 1.388 นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์รุ่นอื่นๆ ของโรงงานอีกด้วย

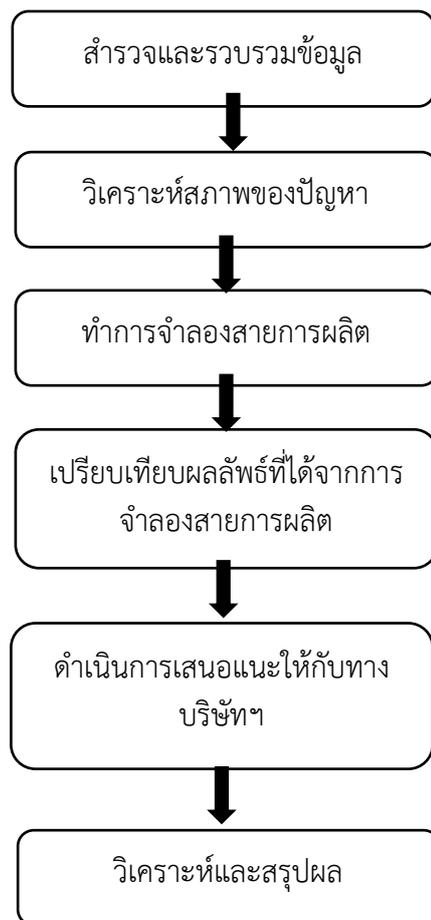
โกเมศ เจนอนันต์พร (2543) ศึกษาการเพิ่มผลผลิตการผลิตภายในโรงงาน โดยเริ่มจากการศึกษาสภาพทั่วไปของโรงงาน ศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหา จากการศึกษาพบว่ามีปัญหาอยู่ด้วยกัน 3 อย่างคือ ปัญหาผลิตภาพต่ำและปัญหาของเสียมีมาก ส่วนสาเหตุของปัญหามาจากคนขาดความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ และเวลาสูญเสียของเครื่องจักรมีมาก ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขโดยจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงาน และจัดทำระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกันมาใช้เพื่อแก้ปัญหาภายในโรงงาน หลังการพัฒนาระบบแล้วพบว่า เวลาสูญเสียของเครื่องจักรลดลงจาก 61,059 ชั่วโมงต่อเดือน เหลือ 52,187 ชั่วโมงต่อเดือน หรือคิดเป็นเวลาสูญเสียเครื่องจักรจากเวลาทั้งหมด โดยเฉลี่ยลดลงจาก 5.80 เปอร์เซ็นต์ เป็น 4.95 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มความสามารถในการผลิตจาก 370,760 ตัวต่อเดือน เป็น 377,655 ตัวต่อเดือน หรือเทียบเท่ากับกำลังการผลิตจะเพิ่มขึ้นจาก 71.3 เปอร์เซ็นต์ เป็น 72.6 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มโอกาสทางการขาย 16,692,792 บาทต่อเดือน

สมภัสสร เอื้ออารีมิตร (2550) การปรับปรุงผังโรงงานเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการปรับปรุงผังโรงงานมีปัจจัยและข้อจำกัดหลายอย่างที่ต้องนำมาพิจารณา โดยข้อจำกัดส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การจัดการไหลของวัสดุ, รูปร่างลักษณะ และขนาดพื้นที่ และในการปรับปรุงผังโรงงานนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ออกแบบผังโรงงานและผู้ปฏิบัติงาน การวิจัยครั้งนี้จะทำการปรับปรุงผังโรงงานโดยใช้โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นกรณีศึกษา ซึ่งโรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อหาโอกาสปรับปรุงผังโรงงานและจัดวางตำแหน่งเครื่องจักรใหม่เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น, ลดเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายและลดเวลาที่ใช้ในการรอคอยระหว่างการผลิต ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการวิจัย คือการเก็บข้อมูลเวลาที่ใช้ในการผลิตและเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลนำเข้าใส่โปรแกรมการจำลองสถานการณ์ ที่เรียกว่า Arena และทำการจำลองสถานการณ์การจัดผังโรงงานทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ ผังโรงงานปัจจุบัน, ผังโรงงานตามชนิดเครื่องจักร, ผังโรงงานตามชนิดสินค้าซึ่งใช้จำนวนเครื่องจักรเท่ากับจำนวนเครื่องจักรที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนของผังโรงงานปัจจุบัน และผังโรงงานตามชนิดสินค้าที่จัดสมดุลการผลิต เพื่อนำผลจากการจำลองสถานการณ์ผังโรงงานทั้ง 4 แบบมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้จากการจำลองสถานการณ์ พบว่า ผังโรงงานตามชนิดเครื่องจักรมีความเหมาะสมในการนำมาปรับใช้มากกว่าผัง

โรงงานชนิดอื่น เนื่องจากสามารถช่วยลดเวลาที่ใช้ในการขนย้ายลงได้ 30.16%, ลดเวลาที่ใช้ในการรอคอยได้ 71.15% และช่วยผลิตสินค้าได้มากกว่าฝั่งโรงงานปัจจุบัน 3.27% และจากการคิดยอดขายต่อต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ของฝั่งโรงงานแต่ละแบบ พบว่าการจัดฝั่งโรงงานตามชนิดเครื่องจักรช่วยเพิ่มกำไรได้มากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการจัดฝั่งโรงงานตามชนิดเครื่องจักรมีความเหมาะสมในการนำมาปรับใช้กับโรงงานแห่งนี้ เพื่อให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้นและช่วยให้ผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานไว้ดังนี้

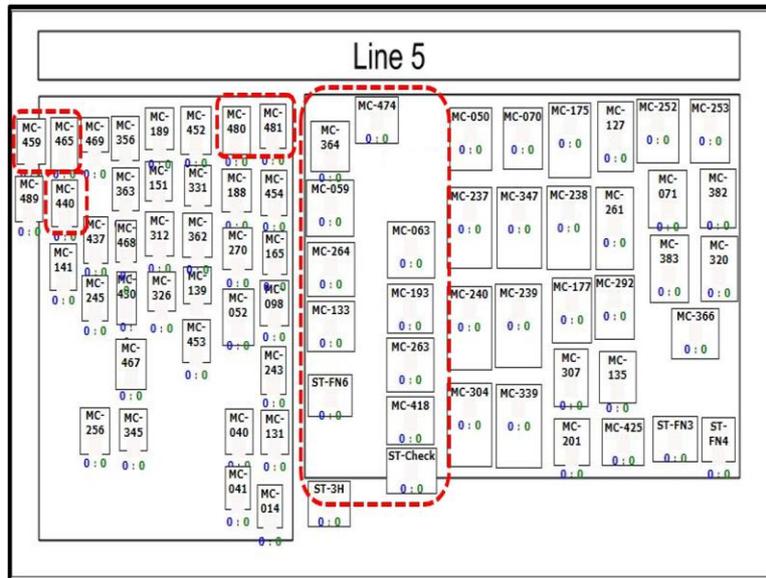


สำรวจและรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ศึกษาสายการผลิตที่ 5 และขั้นตอนการผลิตเพลลาข้อเหวี่ยง Crank Shaft Machining โดยจะทำการวิจัยและปรับปรุงเพื่อเพิ่มผลิตภาพของสายการผลิต ซึ่งมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 6 สายการผลิต คือ

- Crank Shaft Machining Part No.229-1A
- Crank Shaft Machining Part No.152-3H
- Crank Shaft Machining Part No.231-1A
- Crank Shaft Machining Part No.227-1B
- Crank Shaft Machining Part No.153-4F
- Crank Shaft Machining Part No.431-1H

ทางผู้วิจัยเลือกทำการปรับปรุงที่สายการผลิต Crank Shaft Machining Part No.229-1A เนื่องจากมีจำนวนยอดขายที่มากที่สุด แต่มีการจัดผังเครื่องจักรที่ไม่เหมาะสมและมีกระบวนการทำงานของพนักงานที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าเกิดขึ้น อีกทั้งยังเกิดกระบวนการคอขวดในสายการผลิต



รูปที่ 1 แผนที่แสดงตำแหน่งเครื่องจักรในสายการผลิต Crank Shaft Machining Part No. 229-1A

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเริ่มการปรับปรุง

- 1.1 Why-Why Analysis ใช้ในการค้นหาสาเหตุของปัญหา
- 1.2 5G ใช้ 3G แรกในการเก็บข้อมูลที่หน้างานจริง
- 1.3 แผนภูมิพาเรโต ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา
- 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาการปรับปรุงการดำเนินงาน
 - 1.4.1 การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity)
 - 1.4.2 โปรแกรม Arena Simulation

การวิเคราะห์ข้อมูล และการกำหนดตัวชี้วัดผลการศึกษา

1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

- 1.1 สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น 5%
- 1.2 สามารถลดจำนวนพนักงาน และประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานเพิ่มมากขึ้น
- 1.3 ระยะทางและเวลาที่พนักงานจากกระบวนการที่ 2 เดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการที่ 1 ลดน้อยลง
- 1.4 จำนวน WIP ในกระบวนการผลิตลดน้อยลง 10%

2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

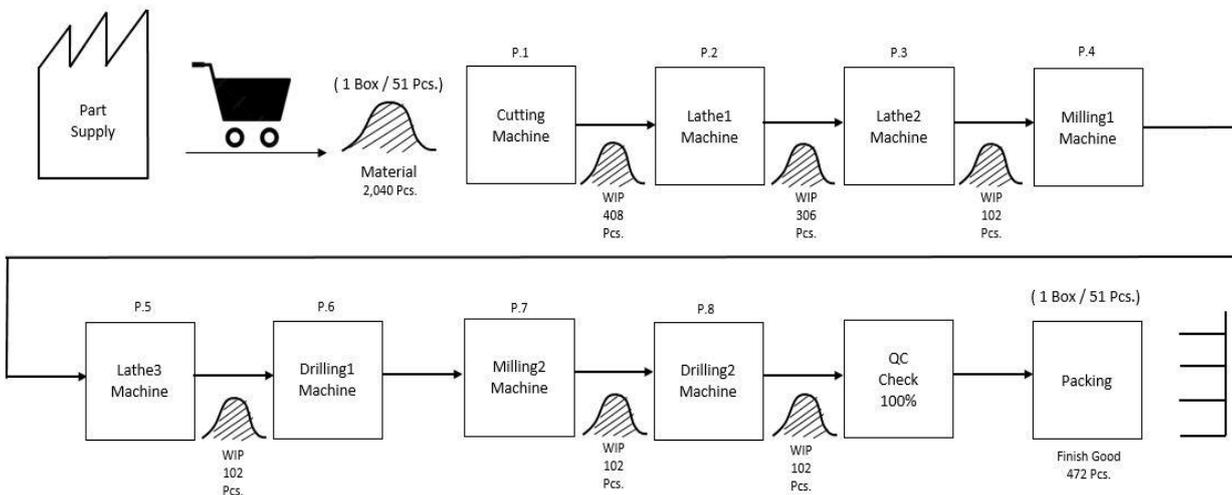
- 2.1 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสายการผลิตเพลาค้อเหวี่ยง Crank Shaft Machining
- 2.2 สามารถจัดผังเครื่องจักรให้มีการผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่องได้

ผลการดำเนินการวิจัย

1. สภาพการผลิตปัจจุบันของ สายการผลิต Crank Shaft Machining Part No.229-1A

สายการผลิต Crank Shaft Machining Part No. 229-1A มีขั้นตอนในการผลิตคือ Cutting , Lathe , Milling และ Drilling โดยมีจำนวนเครื่องจักร 14 เครื่อง และมีพนักงานคุมเครื่องจักร 8 คน ตารางที่ 1 แสดง Cycle time ของสายการผลิต Crank Shaft Machining Part No. 229-1A

MC-No	Process	C.T. / Pcs. (Sec.)
MC-440	Cutting	72
MC-459	Cutting	60
MC-465	Cutting	70
MC-480	Lathe1	120
MC-481	Lathe1	138
MC-474	Lathe1	120
MC-364	Lathe2	120
MC-059	Lathe2	135
MC-063	Lathe2	135
MC-264	Milling1	30
MC-193	Lathe3	60
MC-133	Drilling1	30
MC-263	Milling2	30
MC-418	Drilling2	54



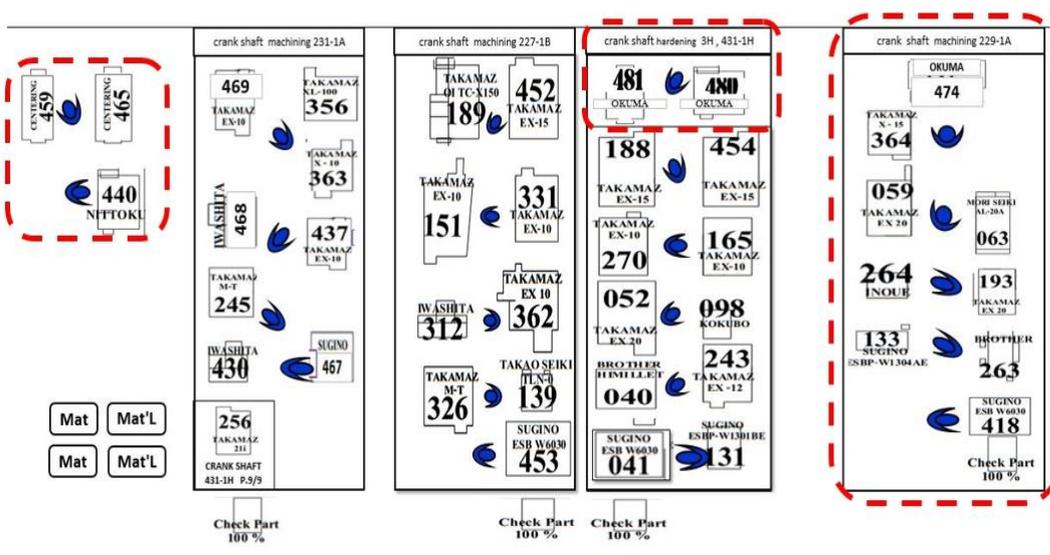
รูปที่ 2 ขั้นตอนการผลิตในสายการผลิต Crank Shaft 229-1A

จากตารางที่ 1 และรูปที่ 2 สภาพการผลิตปัจจุบันจะผลิตได้ 472 ชิ้น / วัน จะเห็นว่ามี WIP ในกระบวนการเป็นจำนวนมาก และเกิดกระบวนการคอขวดในขั้นตอน Lathe1 และ Lathe2

2 ผลการจัดผังเครื่องจักรของสายการผลิต Crank Shaft Machining Part No.229-1A

2.1 สภาพปัจจุบันก่อนการปรับปรุง

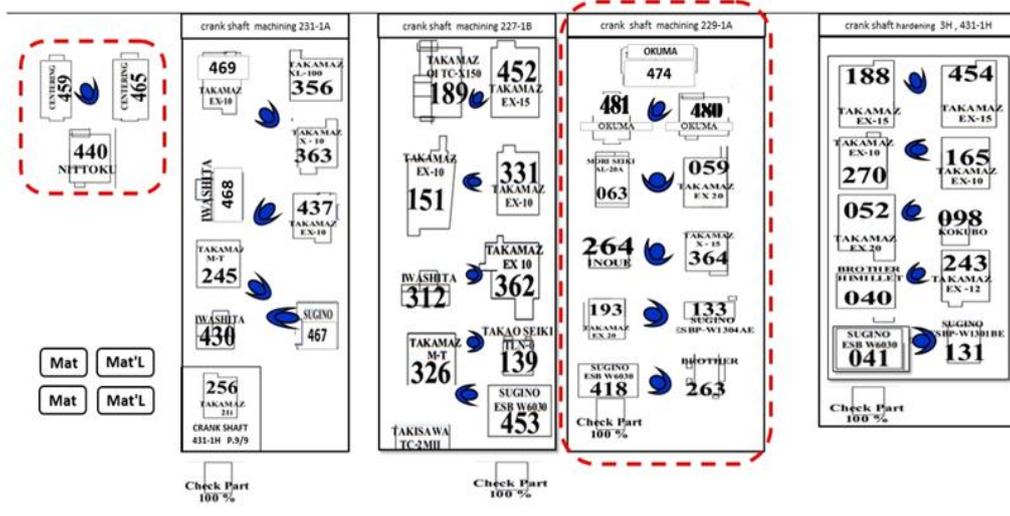
ปัจจุบันสายการผลิต Crank Shaft Machining Part No. 229-1A มีจำนวนเครื่องจักรทั้งหมด 14 เครื่อง และมีพนักงานคุมเครื่องจักรทั้งหมด 8 คน โดยใช้ระบบผลึกในการผลิต



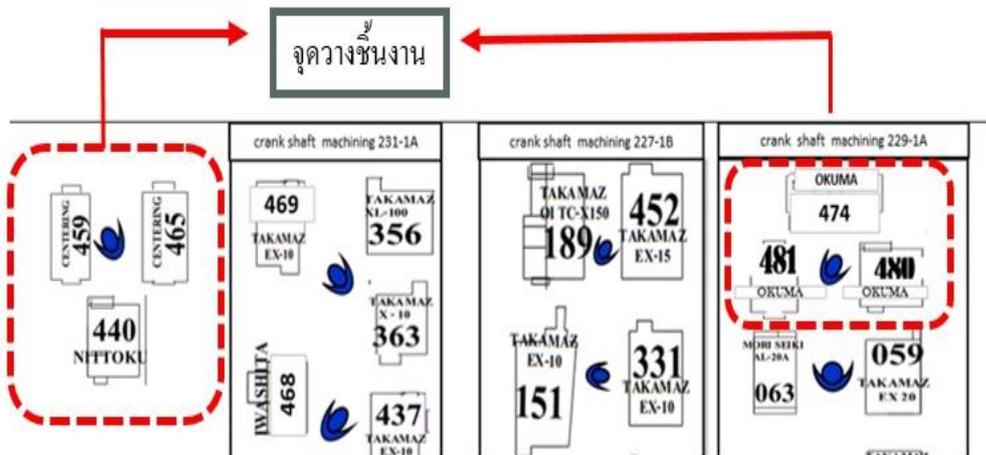
รูปที่ 3 แผนที่แสดงตำแหน่งเครื่องจักรในสายการผลิต Crank Shaft 229-1A

จากข้อมูลดังแสดงในรูปที่3 จะเห็นได้ว่าการจัดผังเครื่องจักรที่ไม่เหมาะสม ทำให้พนักงานต้องเดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้า ทำให้เกิดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวเกิดขึ้น โดยเครื่องจักร 480 และ 481 ซึ่งเป็นกระบวนการที่ 2 พนักงานจะต้องเดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการที่ 1 ทำให้เสียเวลาในการเดิน 65 วินาที โดยใช้ระยะทาง 16 เมตร และเครื่องจักร 474 ซึ่งเป็นกระบวนการที่ 2 เช่นเดียวกัน แต่มีการจัดผังเครื่องจักรไม่เหมาะสม ซึ่งพนักงานต้องเดินมาหยิบชิ้นงานจากจุดวางชิ้นงานของเครื่องจักร 480 ใช้เวลา 45 วินาที โดยใช้ระยะทาง 5.5 เมตร อีกทั้งยังเกิด WIP ในกระบวนการผลิต เพราะเนื่องจากการผลิตปัจจุบันเป็นระบบผลึก

2.2 สภาพหลังปรับปรุง



รูปที่ 4 แผนที่แสดงตำแหน่งเครื่องจักร Crank Shaft 229-1A

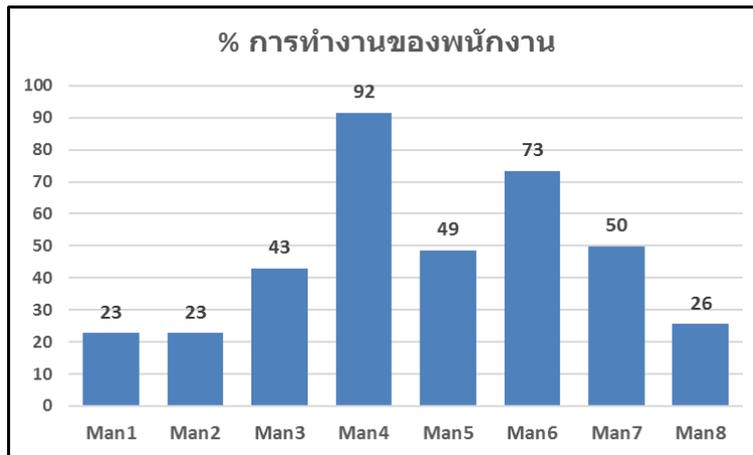


รูปที่ 5 แผนที่แสดงตำแหน่งจุดวางชิ้นงานระหว่างกระบวนการที่ 1 และกระบวนการที่ 2 ของสายการผลิต Crank Shaft 229-1A

จากข้อมูลในรูปที่ 4 และ 5 ทางผู้วิจัยได้ทำการจำลองสายการผลิตโดยการจัดผังเครื่องจักรให้มีการผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่อง โดยการให้พนักงานกระบวนการที่ 1 และ 2 คุมเครื่องจักร 3 เครื่อง และย้ายเครื่องจักรให้สามารถผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่องได้ สามารถลดจำนวนพนักงานจาก 8 คน เหลือ 6 คน และสามารถลดความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหวของพนักงานได้ โดยการเพิ่มจุดวางชิ้นงานระหว่างกระบวนการที่ 1 และกระบวนการที่ 2 จากการทำพนักงานคุมเครื่อง 480 และ 481 ซึ่งเป็นกระบวนการที่ 2 พนักงานจะต้องเดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการที่ 1 ทำให้เสียเวลาในการเดิน 65 วินาที โดยใช้ระยะทาง 16 เมตรนั้นสามารถลดเหลือ 55 วินาที โดยใช้ระยะทาง 8 เมตร

3 ผลการจำลองสภาพการผลิตโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation

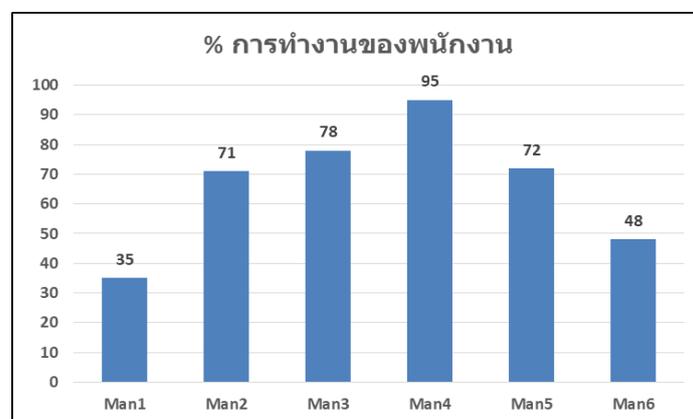
3.1 ผลการจำลองสภาพการผลิตปัจจุบันโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation ทำการจำลองสายการผลิตโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation เพื่อเปรียบเทียบกับสภาพการผลิตในปัจจุบัน ซึ่งผลการจำลองสายการผลิตพบว่า สามารถผลิตได้ 488 ชิ้น / วัน ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับสภาพการผลิตปัจจุบันที่ 472 ชิ้น / วัน และพบว่าพนักงานคุมเครื่องจักรทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ เกิดการรอเครื่องจักร รวมถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น เพราะต้องเดินไปหยิบชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้า



รูปที่ 6 แผนภูมิแสดง % การทำงานของพนักงานในสายการผลิต Crank Shaft 229-1A

3.2 ผลการจำลองสภาพการผลิตหลังปรับปรุงโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation

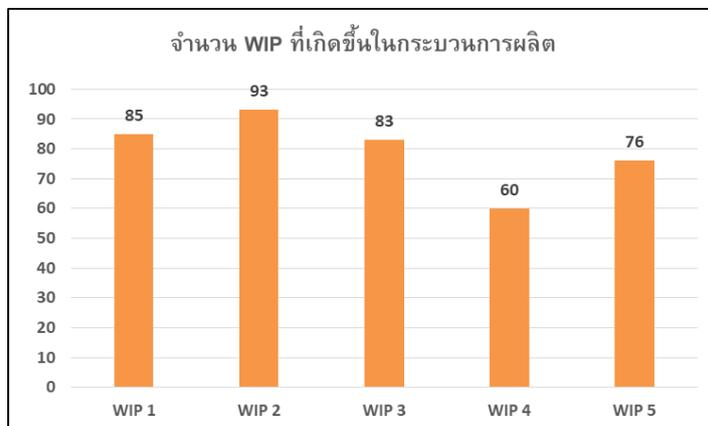
ทำการจำลองสายการผลิตโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation โดยการวางผังเครื่องจักรให้มีการผลิตแบบไหลอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการที่ 2 ถึง กระบวนการ 8 จะผลิตโดยใช้ระบบดึง ซึ่งจะดึงชิ้นงานจาก กระบวนการ 1 จากจุดวางชิ้นงาน โดยจะใช้ Visual Control เป็นตัวกำหนดและควบคุมปริมาณของชิ้นงาน เมื่อกระบวนการ 2 ดึงชิ้นงานไปจนถึงจำนวนที่กำหนดแล้ว กระบวนการ 1 จึงจะทำการผลิตมาเติมเพิ่ม เพื่อทำให้เกิด WIP ในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด และลดปัญหาการเกิดคอขวด ผลลัพธ์ที่ได้คือพนักงานลดลงจาก 8 คน เหลือ 6 คน และสามารถผลิตได้ 496 ชิ้น / วัน ซึ่งพนักงานทำงานได้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าก่อนปรับปรุง



รูปที่ 9 แผนภูมิแสดง % การทำงานของพนักงานในสายการผลิต Crank Shaft 229-1A

3.3 ผลลัพธ์ WIP ที่ได้จากการจำลองสายการผลิต

ผลลัพธ์ที่ได้จากการจำลองสายการผลิตพบว่าเกิด WIP อยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ซึ่งผลรวมของ WIP ทั้งหมดคือ 397 ชิ้น



รูปที่ 10 แผนภูมิจำนวน WIP ที่ได้จากการจำลองสายการผลิต

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการการผลิตเพลาค้อเหวี่ยงของสายการผลิต Crank Shaft Machining Part No. 229-1A ที่ได้ทำการจำลองสายการผลิตโดยใช้โปรแกรม Arena Simulation ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงกับสภาพการผลิตปัจจุบัน ซึ่งสามารถลดพนักงานได้ 2 คน มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมี WIP ในกระบวนการผลิตลดน้อยลงได้ตามวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่ตั้งเป้าไว้ หลังจากผู้จัดทำได้ดำเนินการวิจัยและได้ผลลัพธ์เปรียบเทียบสภาพการผลิตปัจจุบัน กับผลลัพธ์ที่ได้จากการจำลองสายการผลิต สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลผลิตสภาพปัจจุบันและหลังปรับปรุงโดยการจำลองสายการผลิต

ผลการเปรียบเทียบ (ชิ้น / วัน)				
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น	%
ผลผลิต	472	496	24	5.08 %

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบจำนวนของพนักงานในสายการผลิตเพลาค้อเหวี่ยง

ผลการเปรียบเทียบ (คน)				
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	จำนวนที่ลดลง	%
จำนวนพนักงาน	8	6	2	25

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายได้และต้นทุนในการผลิต

ลำดับ ที่	รายละเอียด	ก่อน ปรับปรุง	หลัง ปรับปรุง	ความ แตกต่าง	มูลค่า / เดือน (บาท)	มูลค่า / ปี (บาท)
1	ผลผลิตเพิ่มขึ้น 5% (ราคาขาย 50 บาท / ชิ้น)	472	496	24	31,200	374,400
2	จำนวนพนักงานลดลง (ค่าแรง+สวัสดิการ = 350 บาท / วัน)	8	6	2	18,200	218,400

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงาน

	ก่อนปรับปรุง		หลังปรับปรุง	เพิ่มขึ้น %
พนักงานคนที่ 1	23	พนักงานคนที่ 1	35	
พนักงานคนที่ 2	23	พนักงานคนที่ 2	71	
พนักงานคนที่ 3	43	พนักงานคนที่ 3	78	
พนักงานคนที่ 4	92	พนักงานคนที่ 4	95	
พนักงานคนที่ 5	49	พนักงานคนที่ 5	72	
พนักงานคนที่ 6	73	พนักงานคนที่ 6	48	
พนักงานคนที่ 7	50		-	
พนักงานคนที่ 8	26		-	
เฉลี่ยรวม	47.38		66.5	19.12 %

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระยะทางและเวลาที่พนักงานจากกระบวนการที่ 2

ผลการเปรียบเทียบ				
	ระยะทาง (เมตร)		เวลา (วินาที)	
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
พนักงานกระบวนการที่ 2	16	8	65	50

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบจำนวน WIP ก่อนปรับปรุงและหลังทำการปรับปรุง

ผลการเปรียบเทียบ (ชิ้น)				
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	จำนวนที่ลดลง	%
WIP	397	308	89	22.41 %

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพสายการผลิตด้วยการจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษาโรงงานชิ้นส่วนยานยนต์นั้น ได้นำประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาในเรื่องนี้ มาสรุปโดยมีการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ตั้งแต่ สำนวนสภาพปัจจุบัน การวิเคราะห์ปัญหาและการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกเมศ เจนอนันต์พร (2543)

การลดความสูญเปล่าในกระบวนการโดยเฉพาะงานระหว่างกระบวนการผลิต (WIP) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ แปะะพุฒ (2553) ที่ทำปรับปรุงกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น สืบเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ สายการผลิตที่ไม่สมดุล ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่บรรลุตามแผนการผลิตส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา โดยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหานี้ คือการที่มีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในสายการผลิตจนส่งผลให้เกิดความสูญเปล่าต่างๆ ขึ้นตามมาในกระบวนการผลิต โดยได้มีการนำเครื่องมือและโปรแกรมจำลองสายการผลิต (โปรแกรม Arena) มาใช้ในการปรับปรุงการผลิต โดยเน้นที่การปรับผังกระบวนการเพื่อลดความสูญเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภัสสร เอื้ออารีมิตร (2550) ซึ่งได้ทำการวิจัยการปรับปรุงผังโรงงานที่มีปัจจัยและข้อจำกัดหลายอย่างที่ต้องนำมาพิจารณาโดยใช้โปรแกรมArenaและทำการจำลองสถานการณ์การจัดผังโรงงาน เพื่อให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้นและช่วยให้ผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในกรณีที่บริษัทฯ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายเครื่องจักรได้ สามารถใช้เครื่องจักรของอีกสายการผลิตทดแทนได้ เนื่องจากเป็นเครื่องจักร CNC ชนิดเดียวกัน โดยทำการ Set Up ตั้งค่างานให้ถูกต้องตามที่กำหนด และจัดทำ WI: Work Instruction คู่มือปฏิบัติงาน เป็นเอกสารที่บอกว่า ตำแหน่งงานนั้น ๆ มีขอบเขตขั้นตอน กระบวนการในการปฏิบัติงานอย่างไร เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจถึงภาระหน้าที่ในตำแหน่งงานของตนได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] รุ่งเรือง โรจน์รุจิพงษ์. (2546). “การศึกษาผลกระทบของจำนวนแพลตฟอร์มต่อต้นทุนของการประกอบแผ่นวงจรไฟฟ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิศวกรรมศาสตร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563, จาก [https:// cuir.car.chula.ac.th/handle /123456789/25510](https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/25510)
- [2] สุจินดา ศรีณย์ประชา. (2555). “การลดความสูญเปล่าโดยสิ้น ชิก ชิกมาในกระบวนการผลิตสายเคเบิลขนาดเล็ก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิศวกรรมศาสตร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/17143>
- [3] อติศักดิ์ แปะะพุฒ. (2553). การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตของโรงงานประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิศวกรรมศาสตร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18673>
- [4] โกเมศ เจนอนันต์พร. (2543). “การเพิ่มผลิตภาพในโรงงานประกอบฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิศวกรรมศาสตร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/9032>
- [5] สมภัสสร เอื้ออารีมิตร. (2550). “การปรับปรุงผังโรงงานโดยการใช้แบบจำลองสถานการณ์ : กรณีศึกษาของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิศวกรรมศาสตร์” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/40269>

SBC-01-026

การเพิ่มความแม่นยำในการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel กรณีศึกษาบริษัท K.D. Furniture Built in จำกัด

Increase of the accuracy in the material cost estimation of the showcase
using Microsoft Excel: Case Study - K.D. Furniture Built in Co., Ltd

เกวลี เกื่อดัง¹ และ นิสากร มะลิวัลย์²
Kawalee Kurdung¹ and Nisakorn Maliwan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุความคลาดเคลื่อนในการประมาณราคาวัสดุหลักของการสร้างตู้โชว์ 2) เพื่อสร้างโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์ และ 3) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประมาณราคาวัสดุหลัก เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แนวคิดการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือบริษัท K.D. Furniture Built in จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าประเภทตู้โชว์ ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) 5W1H 2) โปรแกรม Microsoft Excel และ 4) การวัดความแม่นยำ ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการประมาณราคาวัสดุหลักมีความซับซ้อนเนื่องจากขนาดและแบบของช่องใส่ของมีความหลากหลายจึงใช้หลักการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) โดยการสร้างโปรแกรม 2) ใช้โปรแกรม Microsoft Excel สร้างโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์ และ 3) การประมาณแบบเดิมมีความแม่นยำร้อยละ 85.72 และการใช้โปรแกรมที่สร้างขึ้นมีความแม่นยำร้อยละ 100

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถแก้ไขความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณที่ซับซ้อนโดยการประยุกต์ใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการสร้างโปรแกรมประมาณราคาวัสดุหลักได้โดยไม่ต้องซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งค่าใช้จ่ายสูง

คำสำคัญ : การประมาณราคาวัสดุหลัก โปรแกรม Microsoft Excel ความแม่นยำ

¹ นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์สาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทนำ

เฟอร์นิเจอร์บิวอินเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากสามารถออกแบบให้เหมาะกับพื้นที่ใช้สอยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องบริหารจัดการต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้ การประมาณการวัสดุให้พอดีกับชิ้นงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะต้นทุนวัสดุถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของต้นทุนการผลิตสินค้า

บริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บิวอินขนาดเล็กรับผลิตสินค้าแบบ Make to Order เมื่อรับทราบความต้องการสินค้าจากลูกค้าช่างจะทำการวัดพื้นที่จริงเพื่อออกแบบและประมาณการใช้วัสดุคำนวณต้นทุน และกำหนดราคาขายเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจปัญหาของบริษัทนี้คือภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มีคำสั่งผลิต 15 ครั้ง ช่างการประมาณการใช้วัสดุหลักผิด 11 ครั้ง ทำให้เสนอราคาต่อลูกค้าผิด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาสาเหตุและแก้ไขปัญหาค่าประมาณการใช้วัสดุหลักโดยใช้ 5W1H การวิเคราะห์ปัญหา ร่วมกับ ECRS เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อกำจัดเวลาสูญเปล่าและโปรแกรม Microsoft Excel สร้างโปรแกรมประมาณราคาวัสดุหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุความคลาดเคลื่อนในการประมาณราคาวัสดุหลักของการสร้างตู้โชว์
2. เพื่อสร้างโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์
3. เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประมาณราคาวัสดุหลัก

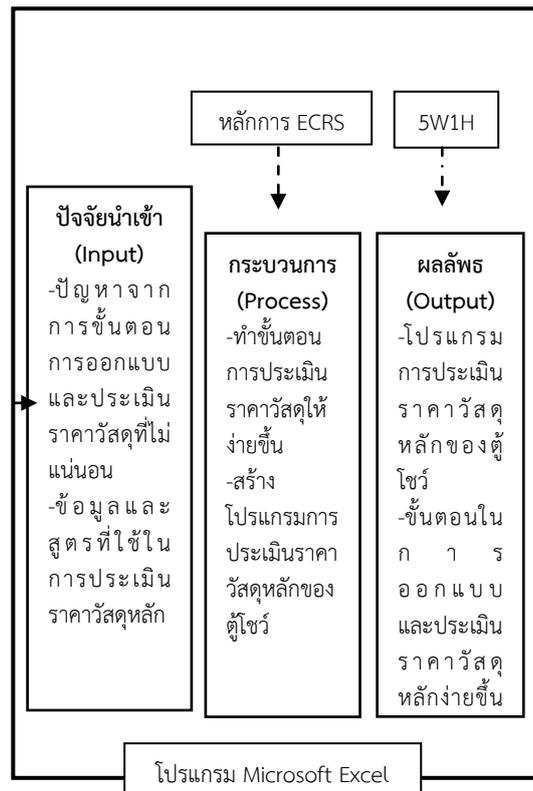
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบสาเหตุความคลาดเคลื่อนในการประมาณราคาวัสดุหลักของการสร้างตู้โชว์
2. โปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักของตู้โชว์
3. เพิ่มความแม่นยำในการประมาณราคาวัสดุหลัก

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านข้อมูล
 - 1.1 ศึกษาขั้นตอนการทำงานในกระบวนการออกแบบและประเมินราคาวัสดุ
 - 1.2 ศึกษาราคาต้นทุนของวัสดุหลักในการผลิตตู้โชว์
2. ด้านระยะเวลา
ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม – 27 กันยายน 2563
3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างคือสินค้าตู้โชว์ เนื่องจากมีการสั่งผลิตมากที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การประมาณต้นทุน (นพวรรณ รุจิพงศ์ภัทร์, 2546)

การวิเคราะห์หรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการผลิตหรือในกระบวนการทำงาน หรืออีกความหมายหนึ่งคือการประมาณค่าใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้ โดยจะอาศัยข้อมูลที่จะหาได้ในขณะนั้น โดยกล่าวได้ว่าการประมาณต้นทุนเป็นเรื่องของการพยากรณ์ หรือการคาดหมาย โดยการประมาณนั้นจะต้องทำก่อนปฏิบัติงานจริงเท่านั้น

การประมาณต้นทุนมี 6 ต้นทุนที่สามารถประมาณการได้ ดังนี้

1. ต้นทุนขั้นตอน หรือต้นทุนทางตรง จะประกอบไปด้วยค่าวัสดุทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางตรง หรือสรุปเป็นสมการได้ว่า

ต้นทุนขั้นตอน = ค่าวัสดุทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางตรง

2. ต้นทุนขั้นโรงงาน จะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายทุกประเภทที่เกี่ยวข้องในการผลิตหรือการทำชิ้นส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่เกี่ยวกับการผลิตเท่านั้น

ต้นทุนขั้นโรงงาน = ต้นทุนทางตรง + ต้นทุนที่เกิดขึ้นในโรงงานทุกขั้นตอน

3. ต้นทุนขั้นสำนักงาน จะประกอบไปด้วยต้นทุนขั้นโรงงาน กับ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในสำนักงาน

4. ต้นทุนรวม เป็นการคิดต้นทุนรวมทั้งหมดของต้นทุนขั้นสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการแจกจ่าย หรือเรียกอีกอย่างว่าต้นทุนขั้นสุดท้าย

5. ราคาขาย เมื่อนำต้นทุนทางตรงบวกด้วยกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ จะได้เป็นราคาขาย

6. ราคาตลาด เป็นการประมาณส่วนลดยุติที่ทางผู้ผลิตจะให้แก่พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง ซึ่งจะนำเปอร์เซ็นต์นี้ไปบวกกับราคาจำหน่ายจะได้ออกมาเป็นราคาตลาด

เทคนิคการคิดวิเคราะห์ 5W1H (ลิลิตา ละมาตฺร, 2561)

การคิดวิเคราะห์เป็นการคิดที่ใช้สมองซีกซ้ายเป็นหลัก เป็นการคิดอย่างละเอียดคิดเชิงลึก จากเหตุไปสู่ผล ตลอดจนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล รวมถึงการจำแนกองค์ประกอบ เพื่อค้นหาว่าทำไมจากอะไร มีองค์ประกอบอะไร ประชันมาอย่างไร เชื่อมโยงกันได้อย่างไร ซึ่งวิธีการคิดวิเคราะห์สามารถคิดวิเคราะห์ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. การมีความเข้าใจในเหตุผลที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และค่านิยม
2. การตีความ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะคิดวิเคราะห์
3. การช่างสังเกต ช่างถามในเรื่องของคำถาม โดยยึดหลัก 5W1H คือ What(อะไร) Where(ที่ไหน) When(เมื่อไหร่) Who(ใคร) Why(ทำไม) How(อย่างไร)

4. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้ค้นหาคำตอบของคำถาม หาสาเหตุที่เกิดขึ้น หาการเชื่อมโยง ส่งผลกระทบ วิธีการ แนวทางแก้ไขปัญหา การคาดการณ์ในอนาคต

หลักการ ECRS (วิทยา อินทร์สอน, 2560)

เป็นหลักการที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ E Eliminate การกำจัด C Combine การรวมกัน R Rearrange การจัดใหม่ S Simplify การทำให้ง่าย เป็นหลักการลดความสูญเสียที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือไม่มีความจำเป็นต่อองค์กร หรือเป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตและเป็นการลดต้นทุนต่อองค์กร

แนวทางการลดความสูญเสียของหลักการมี ดังนี้

1. E Eliminate การกำจัด คือ การนำขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่เกิดประโยชน์ต่อบริษัทออก หรือเรียกง่าย ๆ ว่า การกำจัด ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพสูงมาก

2. C Combine การรวมกัน คือ เป็นการนำขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมารวมกันแต่ต้องพิจารณาว่าขั้นตอนนั้นรวมกันได้หรือไม่ ประโยชน์ของการรวมกันคือทำให้ขั้นตอนในการผลิตลดลง ประหยัดเวลา และทำให้การเคลื่อนย้ายเกิดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดเลย

3. R Rearrange การจัดใหม่ คือ การจัดลำดับขั้นตอนการผลิตหรือขั้นตอนที่ต้องเกิดขึ้นในกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนย้ายน้อยหรือเกิดของเสียน้อยที่สุด ในขั้นตอนนี้ไม่ได้เพียงแต่จะจัดลำดับหรือสลับขั้นตอนใหม่ ยังหมายถึงการรวมขั้นตอนด้วย

4. S Simplify การทำให้ง่าย คือ เป็นการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นโดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ พีเจอร์ มาช่วยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สามารถลดของเสียและทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดและเป็นขั้นตอนที่ลดการทำงานที่ไม่จำเป็นออกหรือเป็นการทำงานที่เร็วขึ้น

ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (กิตติคุณ แสงนิลและคณะ, 2561)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือสามารถแบ่งได้สองประเภทคือความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้วิจัย (Inter-Researcher Reliability) และความน่าเชื่อถือได้ในการวัดซ้ำ (Test-Retest Reliability) ความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัยพบว่า ผู้วิจัยที่ต่างกัน สถานการณ์เดียวกันจะได้รับผลได้ผลเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน

2. ความแม่นยำ (Accuracy)

ความแม่นยำ (Accuracy) เกี่ยวข้องกับการวัดได้ใกล้เคียงกับ ค่าการตรวจมาตรฐานสูงสุด (Gold Standard) หรือค่าที่ตั้งใจจะวัดหรือค่าจริงหรือไม่ อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า ความแม่นยำ คือความถูกต้องของค่าที่วัดได้ เป็นความใกล้เคียงกับค่าจริงหรือใกล้เคียงกับค่าจากเครื่องมือมาตรฐาน

3. สูตรการหาค่า Relative error = (ค่าที่ได้จากการคำนวณ-ค่าจริง)/ค่าจริง สมการที่ (1)

4. สูตรการหาเปอร์เซ็นต์ของค่า Error = Relative error X 100 สมการที่ (2)

5. สูตรการหาเปอร์เซ็นต์ของความแม่นยำ = 100 - เปอร์เซ็นต์ของค่า Error สมการที่ (3)

โปรแกรม Microsoft Excel (ลิลิตา ละมาต, 2561)

โปรแกรม Microsoft Excel เป็นโปรแกรมประเภทตารางคำนวณ (สเปรดชีต) ที่ถูกพัฒนาคิดค้นมาจากบริษัท ไมโครซอฟท์ และเป็นโปรแกรมหนึ่งในชุดไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ สำหรับการจัดการและคำนวณข้อมูลในรูปแบบตาราง เป็นโปรแกรมที่เป็นตารางคำนวณและจัดการข้อมูลในรูปแบบตาราง และยังสามารถทำแผนภูมิและกราฟได้อีกด้วย ซึ่งโปรแกรมนี้มีฟังก์ชันในการคำนวณพื้นฐานคือ บวก ลบ คูณ หาร ยกกำลัง นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ในระดับสูงอีกด้วย เช่น ค่าทางสถิติ ตรีโกณมิติ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และยังมีฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลด้วย Hlookup และ Vlookup อีกด้วย ซึ่งโปรแกรม Microsoft Excel มีประโยชน์มาก เช่น การสร้างตาราง การสร้างเอกสารการคำนวณที่ต้องมีการเชื่อมสูตร การจัดทำรายงานหรือการรายงานทางการเงินหรือยอดขาย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ทำหน้าที่ออกแบบและประมาณราคาบริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด และศึกษาปัญหาและการทำงานในกระบวนการออกแบบและประมาณราคาวัสดุหลัก ในการคำนวณต้นทุน ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามถึงการทำงานโดยรวมและความต้องการสิ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการคำนวณต้นทุนและประมาณราคาวัสดุหลักกับผู้ผลิตซึ่งเป็นคนคิดคำนวณต้นทุนวัสดุหลัก ประมาณราคาวัสดุหลักและการออกแบบ คำถามเกี่ยวกับการออกแบบและประมาณราคาวัสดุหลัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางบริษัทต้องการ

ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและเกิดแนวทางที่จะสร้างเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการคิดคำนวณต้นทุนและประมาณราคาวัสดุหลัก

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

รวบรวมข้อมูลยอดขายในรอบ 1 ปี นำเสนอเป็นแผนภูมิแท่งเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสั่งใน 1 ปีที่ผ่านมาประกอบด้วยสินค้าประเภท ชุดโต๊ะกินข้าว ตู้โชว์ ตู้เสื้อผ้า และหิ้งพระ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมียอดขายเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 - เดือนกรกฎาคม 2563

จากภาพที่ 2 พบว่าตู้โชว์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาตู้โชว์ และจากข้อมูลความผิดพลาดในการประมาณจำนวนวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเพื่อประมาณราคาขายให้แก่ลูกค้า ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มีคำสั่งผลิตตู้โชว์ 15 ครั้ง มีความผิดพลาดในการประมาณวัสดุหลัก 11 ครั้ง ทำให้กำหนดราคาเสนอลูกค้าผิดพลาดบางครั้งถูกหรือแพงกว่าความเป็นจริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการผลิต 1 ปี การประเมินจำนวนวัสดุหลักและจำนวนวัสดุหลักที่เกิดขึ้นจริง

ลำดับ	ขนาดของสินค้า	จำนวนวัสดุหลักที่เกิดจากการประเมิน		จำนวนวัสดุหลักที่เกิดขึ้นจริง	
		ไม้อัด (แผ่น)	ไม้โครง (มัด)	ไม้อัด (แผ่น)	ไม้โครง (มัด)
1	สูง2.81เมตร ยาว3.72เมตร	40	2	46	3
2	สูง1.64เมตร ยาว3.44เมตร	26	2	26	2
3	สูง3.33เมตร ยาว5.25เมตร	54	2	58	3
4	สูง3.33เมตร ยาว4.50เมตร	45	3	45	3
5	สูง1.50เมตร ยาว0.90เมตร	7	1	7	1
6	สูง3.30เมตร ยาว3.00เมตร	30	2	30	2
7	สูง2.50เมตร ยาว2.00เมตร	20	1	20	2
8	สูง1.00เมตร ยาว1.50เมตร	12	1	10	1
9	สูง1.80เมตร ยาว2.30เมตร	28	2	23	2
10	สูง2.25เมตร ยาว3.47เมตร	29	2	30	2
11	สูง3.45เมตร ยาว3.56เมตร	35	3	37	3
12	สูง4.15เมตร ยาว3.20เมตร	40	4	44	4
13	สูง3.30เมตร ยาว3.00เมตร	35	3	38	2
14	สูง1.00เมตร ยาว2.20เมตร	10	1	16	2
15	สูง1.20เมตร ยาว1.00เมตร	10	1	11	1

2. การวิเคราะห์ปัญหาการทำงานของฝ่ายผลิตตู้โซฟา

จากการเก็บข้อมูล 1 ปีที่ผ่านมาในการประมาณวัสดุหลักทำให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นหรือบางครั้งการประมาณราคาให้ลูกค้าถูกเกินไปจึงทำให้เกิดการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ 5W1H และ หลัก ECRS

ประเด็น	สถานะปัจจุบัน	เหตุผล	แนวทางอื่น	บทสรุป
1. จุดประสงค์ (What)	ขั้นตอนการประมาณราคาวัสดุหลักที่แม่นยำ	เพื่อที่จะได้กำหนดราคาขายได้และบริษัทไม่มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	Eliminate (E) จุดประสงค์นี้กำจัดทิ้งไม่ได้เนื่องจากต้องนำไปกำหนดราคาขายให้แก่ลูกค้า	ขั้นตอนการประมาณราคาวัสดุหลักที่แม่นยำ
2. สถานที่ (Where)	บริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด	เนื่องจากบริษัทมีอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน	Combine (C) ไม่สามารถย้ายที่ทำงานได้เนื่องจากบริษัทมีแห่งเดียว	บริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด
3. ลำดับขั้น (When)	1.วัดพื้นที่จริง 2.แปลงค่าวัดจากเมตรเป็นนิ้ว 3.คิดราคาต้นทุนต่อช่องของตู้ 4.รวมราคาทั้งหมดที่เกิดขึ้น 5.กำหนดราคาขาย	เนื่องจากต้องคิดราคาต่อหน่วย	Rearrange (R) ไม่สามารถสลับขั้นตอนการทำงานนี้ได้	ขั้นตอนนี้ควรมีขั้นตอนที่ง่ายมากขึ้นเพียงแคผู้ผลิตสามารถศึกษาข้อมูลลงโปรแกรมเพื่อให้โปรแกรมได้คำนวณโดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องนั่งคิดคำนวณเอง
4. บุคลากร (Who)	ผู้ผลิตบริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด	ผู้ผลิตมีประสบการณ์ทำงานที่นาน	คนอื่นไม่สามารถทำหน้าที่ผู้ผลิตได้เนื่องจากผู้ผลิตเป็นคนที่ทราบต้นทุนของวัสดุหลักเพียงคนเดียว	ผู้ผลิต บริษัท K.D. Furniture Built-in จำกัด
5. วิธีการ (How)	คิดด้วยมือลงไปกระดาษ	ไม่มีอุปกรณ์ในการเอื้ออำนวยให้สะดวก	Simplify (S) ทำสามารถทำให้วิธีการนี้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้นได้	สร้างโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักขึ้นมาเพื่อสามารถทำให้ขั้นตอนนี้ง่ายขึ้นและมีความแม่นยำที่เพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 2 พบว่ามีแนวคิดที่จะทำให้การประมาณราคาถูกต้องแม่นยำง่ายขึ้นแล้วสามารถทำให้การประมาณราคาวัสดุหลักง่ายขึ้นจึงเลือก Simplify (S) คือ ทำให้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้นได้โดยการสร้างโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ

3. ศึกษาโครงสร้างต้นทุนงานสั่งทำและการกำหนดราคาขาย

ต้นทุนงานสั่งทำ ประกอบด้วย ค่าแรง ค่าดำเนินการ ค่าวัสดุ

สูตรต้นทุนงานสั่งทำตัวบิวอิน

= ค่าแรง + ค่าวัสดุ หลัก

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาต้นทุนวัสดุหลัก ประกอบด้วย ค่าไม้อัด และค่าไม้โครง โดยมีการตั้งราคาขายแบบวิธีกำหนดราคาขายตามต้นทุนเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

= ต้นทุนวัสดุหลักทั้งหมด \times 0.5

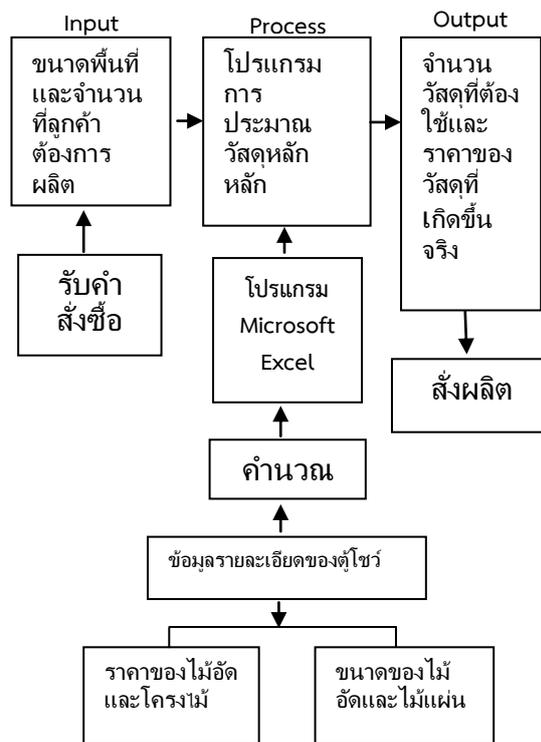
จะได้เป็นราคาขาย (ซึ่งสูตรข้างต้นนี้เป็นสูตรของบริษัทที่นำมาคิดในการคำนวณราคาขาย)

นำโครงสร้างต้นทุนข้างต้นและการกำหนดราคาขายไปเขียนสูตรใน Microsoft Excel

4 การสร้างและพัฒนาโปรแกรม Microsoft Excel

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการคำนวณวัสดุและการประเมินราคาวัสดุของผู้ใช้สามารถนำมาสร้างโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ได้ดังนี้

1. กรอบการสร้างโปรแกรมการคำนวณวัสดุและประเมินราคาของวัสดุเพื่อคำนวณผ่านโปรแกรม Microsoft Excel



ภาพที่ 3 กรอบการทำงานของโปรแกรม

การประมาณวัสดุหลัก

จากภาพที่ 3 อธิบายกรอบการทำงานของโปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลัก เริ่มจากการนำเข้าขนาดของพื้นที่จริงและพื้นที่ของแต่ละช่องในตู้ โปรแกรมจะคำนวณพื้นที่จริงและจำนวนของวัสดุ และแสดงผลเป็นจำนวนของวัสดุหลักที่ควรเกิดขึ้นจริงในการผลิต ซึ่งจำนวนนี้ทางบริษัทสามารถนำไปสั่งวัสดุหลัก และสามารถเสนอราคาขายให้แก่ลูกค้าได้

5 โปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลัก

เมื่อเขียนสูตรในโปรแกรม Microsoft Excel ให้ได้โปรแกรมการประมาณราคาวัสดุหลักที่มีรายละเอียดดังภาพที่ 4

ขนาดพื้นที่จริง (เมตร)			ชนิดของผู้	ขนาด (นิ้ว)		จำนวน	พื้นที่รวม (ตารางนิ้ว)
สูง	ยาว	ลึก		สูง	ยาว		
พื้นที่ทั้งหมด (นิ้ว)			โครงการทั้งหมด				0
สูง			ของวางทีวี				0
ยาว			ของพื้นไม้				0
ลึก			ของตู้โซฟาหนังบานพับไม้				0
ขนาดพื้นที่รวม (ตารางนิ้ว)			ของตู้โซฟาหนังบานพับไม้				0
จำนวนไม้แผ่น(แผ่น)			จำนวนไม้(ไม้)	*สูตรนี้ใช้กับเมื่อต้องการใช้ข้อมูลของค่าที่ได้แล้วสำหรับ		พื้นที่ทั้งหมด(ตารางนิ้ว)	
0			0	*สูตรนี้ใช้เพื่อคำนวณพื้นที่โปรแกรมได้ทั้งหมดที่ขึ้นอยู่จำนวนของวัสดุที่ใส่ลงไป		0	
0			0	*สูตรนี้ใช้คำนวณจำนวนวัสดุหลักที่คิดไว้ในภาพนี้		0	

**ประมาณราคาวัสดุ
และราคาสินค้า**

**รายการสั่งซื้อของ
ลูกค้า**

ภาพที่ 4 แสดงหน้าของการคำนวณพื้นที่และวัสดุ

จากภาพที่ 4 แสดงถึงหน้าจอแรกของโปรแกรมประกอบไปด้วยช่องข้อมูล ขนาดพื้นที่จริง พื้นที่ตู้ทั้งหมด ชนิดของตู้ ขนาดของตู้ จำนวนไม้แผ่น และจำนวนไม้โครง เมื่อผู้ใช้กรอกข้อมูลลงไปแล้วกดปุ่ม Enter โปรแกรมจะคำนวณขนาดของพื้นที่จริงที่เกิดขึ้นจากนั้นโปรแกรมผลออกมาว่า ควรใช้วัสดุหลักในจำนวนที่เท่าไร, จะสามารถคำนวณราคาขายและราคาต้นทุนได้ โดยแสดงผลดังกล่าวในหน้าจอการประมาณจำนวนและราคาวัสดุหลัก ดังภาพที่ 5

ราคาขายรวมของวัสดุหลัก	ราคาสินค้าในมือ	สูตรที่ทางร้านค้าขายให้แก่ลูกค้า คือ = ราคาสตูดหลัก * 0.5 เนื่องจาก ทางร้านต้องการกำไร 50%	ราคาสินค้าในมือ 0	*สูตรนี้ใช้แสดงถึงผลรวมของวัสดุ *สูตรนี้ใช้คำนวณพื้นที่รวมของวัสดุที่ใส่ลงไป *สูตรนี้ใช้แสดงจำนวนของวัสดุ
ไม้สี (แผ่น)	โครงไม้ (ไม้)			
500	250			
ราคาต่อตารางนิ้ว	ราคาเฉลี่ย			
0.018222903	0.07425192			
จำนวนของวัสดุหลักที่ต้องใช้จำนวนไม้สี (แผ่น)	โครงไม้ (ไม้)			
0	0			
ราคาวัสดุหลัก ที่คิดเสร็จสิ้น	ไม้สี (บาท)			
0	0			
ราคารวมวัสดุหลัก	โครงไม้ (บาท)			
0	0			

คำนวณพื้นที่และวัสดุ

**รายการสั่งซื้อของ
ลูกค้า**

ภาพที่ 5 แสดงหน้าของการประมาณจำนวนและราคาวัสดุหลัก

จากภาพที่ 5 แสดงข้อมูลของหน้าจอการประมาณราคาวัสดุและราคาสินค้า ซึ่งหน้านี้จะแสดงผลของการประมาณราคาซึ่งต่อจากหน้าแรก จะมีผลการประมาณวัสดุหลักและราคาขายของตู้โซฟา

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การทำวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต้นทุนวัสดุหลักในการสร้างตู้โชว์ ศึกษาวิธีการคำนวณตู้โชว์ของบริษัท การตีราคาสินค้าของบริษัทและการคำนวณพื้นที่ของทางบริษัท และเพื่อสร้างโปรแกรมการคำนวณวัสดุหลักที่ต้องใช้ในการผลิตตู้โชว์โดยประยุกต์จากโปรแกรม Microsoft Excel ขึ้นมาใช้ในการคำนวณวัสดุที่ต้องเกิดขึ้นจริงในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้บริษัทสะดวกต่อการคิดคำนวณวัสดุหลักที่จำเป็นต้องใช้ในสินค้าชิ้นนั้น ๆ อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติคุณ แสงนิลและคณะ. (2561). แนวคิดของ ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ.สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก: http://re.kbu.ac.th/person.php?per_code
- [2] กุลภัสร์ ทองแก้ว. (2554). แบบจำลองประเมินความคลาดเคลื่อนของตำแหน่งการตัดบนชิ้นงาน. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563, จาก: <http://www.thaiscience.info/.pdf>
- [3] กุณนที ภูวิจารณ์. (2555). การออกแบบเฟอร์นิเจอร์.สืบค้น 17 กรกฎาคม 2563, จาก: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Kunnatee_P.pdf
- [4] นพวรรณ รุจิพงศ์ภัทร์. (2546). ทฤษฎีเกี่ยวกับการประมาณต้นทุน.สืบค้น 18 กรกฎาคม 2563, จาก: <https://cuir.car.chula.ac.th/xmlui>
- [5] ลิลดา ละมาตร. (2561). เทคนิคการคิดวิเคราะห์ 5W1H.(วิจัยปริญญาตรีไม่ได้รับการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี. วิทยา อินทร์สอน. 2560. หลักการ ECRS.สืบค้น 18 กรกฎาคม 2563, จาก: <http://www.thailandindustry.com>
- [6] วรรัตน์ อินทรประพันธ์. (2553). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อวิเคราะห์การขาย.สืบค้น 18 กรกฎาคม 2563, จาก: <file:///C:/Users/User/Downloads/302120.pdf>
- [7] สหโชค รักเดช. (2560). เฟอร์นิเจอร์ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้.สืบค้น 17 กรกฎาคม 2563, จาก: <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/handle>

SBC-01-027

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ Factors Influencing the acceptance of the Innovative Prototype for elderly

เสาวลักษณ์ จินบวย¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุ เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และ (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สามารถทำนายได้ที่ 35.5% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากที่สุดคือการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Beta.346) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Beta.220) และ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta.159) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ต้นแบบนวัตกรรม แอปพลิเคชัน ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: Saowaluck.je@ssru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: Wilailuk.ra@ssru.ac.th

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งถือว่าเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้ (Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยในการพัฒนาและการผลิตมากกว่าการใช้เงินทุนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้สามารถล้นไหลได้สะดวก รวดเร็ว จนสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปถึงระดับองค์กรอุตสาหกรรม ภาคสังคม ตลอดจนในระดับประเทศและระหว่างประเทศ จนกระทั่งภาวะ “ไร้พรมแดน” อันเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว

เทคโนโลยีได้เข้าไปมีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้คนและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ

- ด้านการศึกษา มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยสอน (CAI) โดยทำเป็นสื่อประสม (Multimedia) มีระบบการเรียนการสอนทางไกล (Tele-Education) มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น นักเรียนนักศึกษา ได้มีโอกาสเรียนรู้และปฏิบัติจริงได้มากขึ้น สำหรับโรงเรียนมัธยม ก็มีการจัดการเรียนการสอนด้านคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดให้เป็นรายวิชาเลือก ในระดับวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัย มีเปิดสอนสาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา

- ด้านการแพทย์

เริ่มตั้งแต่การจัดทำประวัติคนไข้ ไปจนถึงการเอกซเรย์รับเงิน การพิมพ์ผลแลกยา ก็ยังใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โดยจะพิมพ์ใส่กระดาษขาวไว้ก่อน เมื่อจะส่งให้คนไข้ก็ติดที่ขวดหรือถุงยา จะได้ไม่ผิดพลาดในการให้ยาตรงตามแพทย์สั่ง บางแห่งให้แพทย์สั่งยาผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อลดความผิดพลาดในการตีความหมายจากลายมือของแพทย์ นอกจากนี้บางแห่งยังมีการรักษาทางไกลโดยผ่านดาวเทียมสื่อสารความเร็วสูง ที่แพทย์ต่างประเทศ สามารถมองเห็นคนไข้ ในประเทศไทย และให้คำแนะนำ ในการรักษาผ่าตัดทันที แต่ไม่เป็นที่นิยม เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคม

ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ด้วยโครงสร้างทางสังคมที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ประกอบกับมีการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์ (Broadband) หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) ที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นโดยจะเห็นได้จาก ผลการสำรวจโครงการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในช่วง ปี 2554 - 2558 ของประชากรในทุกกลุ่ม อายุ

การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาถึงการที่บุคคลยอมรับว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ โดยสามารถแก้ปัญหา รวมถึงสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยี โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายถึงรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Adoption Model: TAM) แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค รวมถึงยังสามารถอธิบายเหตุผลและอิทธิพลที่สำคัญนำไปสู่การใช้

จากความสำคัญและปัญหาของผู้สูงอายุในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันและเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และ 4. ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ
2. ขอบเขตด้านประชากร
- ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุเขตดุสิต จำนวน 3,820 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตามตำบล)
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุเขตดุสิต จำนวน 363 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
- ตัวแปรอิสระคือ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และ 4. ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน
- ตัวแปรตามคือ การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ
4. ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัยและระยะเวลาการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะพื้นที่เขตดุสิต โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนสิงหาคม 2563

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

Drucker (1985) นวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็น

Hughes (2003) นวัตกรรม (Innovation) คือ การนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่ 1) การคิดค้น (Invention) 2) การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) 3) นำไปปฏิบัติจริง (Implement)

Rogers (1995) นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปใช้

Herkema (2003) นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยี ใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป

Freeman & Soete (1997) นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก

จากความหมายของนวัตกรรมข้างต้น นวัตกรรมหมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ทักษะการบริหารจัดการ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ (Invention) และนำสิ่งประดิษฐ์ไปแพร่กระจายให้กลุ่มผู้ใช้ได้ใช้งาน (Diffusion) และการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization)

2. การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรีกษาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่วัตกรรมการ พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ แนวคิดของ Rogers (2003) พบว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่

1) ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีการนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้

2) ขั้นการโน้มน้าว เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของบุคคล จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่างๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น

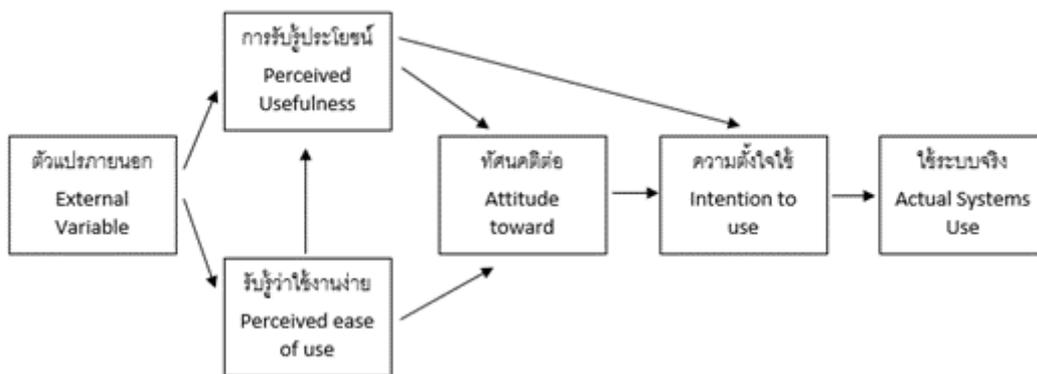
3) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

4) ขั้นการนำไปใช้ เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริบทการทำงานของตนเอง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งสถานะและสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้ จะเป็นปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ ดังนั้น บุคคลที่ใช้นวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ

5) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในองค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือทฤษฎีต่างๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อใช้อธิบายถึงเหตุผลและวิธีในการยอมรับการใช้งานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีหลายทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) (Davis,1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Davis,1989)

แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยมีความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ว่าเป็นความง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ อิทธิพลจากสังคม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ เป็นต้น

3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น ลดความเสี่ยง ลดค่าใช้จ่าย มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น มีความปลอดภัย และมีความทันสมัย

3.3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับ ความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดเวลาในการทำงาน หาข้อมูลได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

3.4 ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards use) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

3.5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง การแสดงออก การปฏิบัติ หรือการทำกิจกรรมเพื่อจัดสรรเวลาสำหรับการจัดการกับภาระหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวัน มีความพร้อม ความตั้งใจ ที่ผู้ใช้พยายามใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

3.6 การยอมรับหรือการใช้ระบบจริง (Actual System Use) หมายถึง การยอมรับและการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้จริงอย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

จากทฤษฎีในข้างต้นผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ ที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึงผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และจิตใจไปในทางที่เสื่อมลง มีบทบาททางสังคม และกิจกรรมในการประกอบอาชีพลดลงการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุจากการกำหนดว่า บุคคลที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุ ชูศักดิ์ เวชแพทย์ (2531, หน้า27) ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนตะวันออก (2543, หน้า 8) ได้เสนอข้อมูลขององค์การอนามัยโลกโดย อัลเฟรด เจ คาห์น (Professor Dr. Alfred J. Kahn) แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย มีการแบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ในลักษณะของการแบ่งช่วงอายุที่เหมือนกัน คือ

1. ผู้สูงอายุ (Elderly) มีอายุระหว่าง 60 – 74 ปี
2. คนชรา (Old) มีอายุระหว่าง 75 – 90 ปี
3. คนชรามาก (Very Old) มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

ยูริค และคนอื่น ๆ (Yuriek, et al., 1980, p. 31) เสนอการแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุ ตามสถาบันผู้สูงอายุแห่งชาติ(National Institute of Aging) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Young -old) มีอายุ 60 – 74 ปี
2. กลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Old -old) มีอายุ 75 ปีขึ้นไป

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคตะวันออก (2543, หน้า 8) ได้เสนอข้อมูลการแบ่งช่วงอายุผู้สูงอายุของประเทศไทย ดังนี้

1. อายุตั้งแต่ 60–69 ปี
2. อายุตั้งแต่ 70–79 ปี
3. อายุ 80 ปีขึ้นไป

มัลลิกา มัดโก และคณะ (อ้างถึงใน พระสุรชัย อยู่สาโก, 2550, หน้า 14) กล่าวไว้ว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสุขภาพแข็งแรง เป็นวัยที่ทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่พึ่งตนเองและมีความสามารถช่วยเหลือตนเองได้ส่วน “คนแก่” คือ บุคคลที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป มีสภาพและบทบาทที่ลดลงตามความสามารถของกำลังหรือความแข็งแรงของร่างกาย เป็นกลุ่มสังคมที่เริ่มถดถอยตามสภาพที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ สำหรับคำว่า “ชรา” คือ ผู้ที่มีอายุ 80 ปี ขึ้นไปต้องพึ่งพาบุตรหลานในทุก ๆ ด้าน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2550) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่มีเกณฑ์อายุ 60 ปีเป็นช่วงสุดท้ายของชีวิตที่มีความเสื่อมหรือเป็นวัยแห่งเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งแต่ละคนปรากฏอาการเสื่อมตามสภาพ เป็นผู้สมควรให้การอุปการะให้การช่วยเหลือในการรักษาโรคภัย ไข้เจ็บ

3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

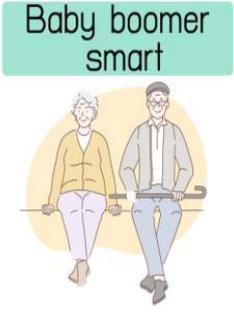
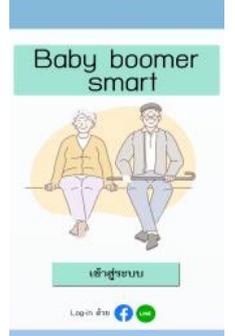
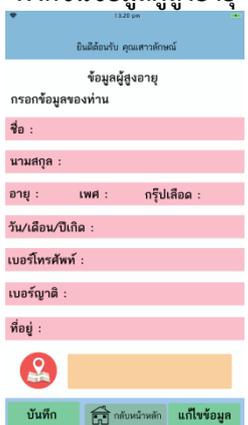
Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอป) มันคือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชันในปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นผลมาจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย เช่นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม การประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆทำให้ในอนาคตแนวโน้มการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แกธุรกิจที่มีความหลากหลายได้ แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาช่วยให้สามารถทำสิ่งต่างๆ เช่น สร้างเอกสาร แก้ไขรูปภาพ ฟังเพลง และดูหนังได้ โดยสามารถดาวน์โหลดและติดตั้งผ่านทาง App store ในระบบปฏิบัติการ iOS และผ่านทาง Google Play Store ในระบบปฏิบัติการ Android (ชาติศรี คงสมบูรณ์เจริญ, 2551) แอปพลิเคชันจัดเป็นโปรแกรมชนิดหนึ่ง แต่จะเรียกเป็นแอปพลิเคชันได้นั้นจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ทั้งนี้ แอปพลิเคชันมีระบบปฏิบัติการในการทำงานอยู่หลายแบบ เช่น iOS, Android, Mac เป็นต้น แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ใน 3 รูปแบบการทำงาน (ไค้ดปี, 2016)

เกี่ยวกับแอปพลิเคชันช่วยเหลือผู้สูงอายุ

ปัจจุบันโลกของเราได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และดูเหมือนว่าพัฒนาขึ้นเรื่อยๆแบบไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้มีผลกระทบค่อนข้างมากกับผู้สูงอายุหรือคนยุคก่อนๆ ที่ตามเทคโนโลยีไม่ทัน ด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ แม้แต่เครื่องใช้ภายในบ้านในสมัยนี้ ก็ล้วนแต่จะเป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างทันสมัย เหมือนจะสะดวกในการใช้งาน แต่ก็ยังคงเป็นเรื่องค่อนข้างยากสำหรับคนที่ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้สูงอายุเริ่มเข้าถึงและศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีอยู่เรื่อยๆ เช่น แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนใช้ในการติดต่อสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งแอปฯ เหล่านี้ก็จะออกแบบสำหรับผู้ทั่วไป แบบอักษรหรือไอคอน การออกแบบ UI อาจจะไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ แต่ก็จะมีแอปฯ สำหรับผู้สูงอายุ และดูแลด้านสุขภาพ ผู้วิจัยศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุและนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ มีฟังก์ชันการทำงานทั้งหมด 7 ฟังก์ชัน คือ 1) ข้อมูลส่วนตัว 2) ข้อมูลข่าวสาร/สุขภาพ 3) บันทึกรายการ 4) กิจกรรม 5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ 6) เตือนความจำ และ 7) โรงพยาบาล/ฉุกเฉิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เมนู/ฟังก์ชันการทำงานต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ

เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	รายละเอียด	เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	รายละเอียด
<p>หน้าแรกของไอคอน</p> 	หน้าของไอคอนเมื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเสร็จ	<p>หน้าแรกเมื่อเข้าสู่ระบบ</p> 	เป็นหน้าหลัก ให้ ผู้ใช้งานใหม่ที่จะใช้ต้นแบบนวัตกรรมก่อนเข้าสู่ระบบการใช้งาน
<p>หน้าเมนูหลัก</p> 	หน้าเมนูหลักประกอบด้วย 1. ข้อมูลส่วนตัว 2. ข่าวสาร/สุขภาพ 3. บันทึกรายการ 4. กิจกรรม 5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ 6. เตือนความจำ 7. โรงพยาบาล 8. ฉุกเฉิน	<p>ฟังก์ชันข้อมูลผู้สูงอายุ</p> 	ฟังก์ชันข้อมูลผู้สูงอายุ - ให้ผู้สูงอายุหรือบุคคลใกล้ชิดกรอกรายละเอียดของผู้สูงอายุและระบุตำแหน่งที่อยู่ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการติดต่อหากฉุกเฉิน
<p>ฟังก์ชันข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุ</p> 	ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุ - สวัสดิการผู้สูงอายุ ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสิทธิต่างๆของผู้สูงอายุ - ข่าวสารทั่วไป - เรื่องสุขภาพการ	<p>ฟังก์ชันกิจกรรม</p> 	ฟังก์ชันกิจกรรม - การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ - การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ขึ้นเพื่อตอบสนอง - กิจกรรมบริการผู้อื่นเพื่อประโยชน์
ฟังก์ชันติดต่อสื่อสาร	ฟังก์ชันติดต่อสื่อสาร เช่น	ฟังก์ชันบันทึก	ฟังก์ชันนี้เกี่ยวกับความบันทึกช่วยให้ผู้สูงอายุคลาย

เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	รายละเอียด	เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Line - Video Call <p>ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกหลานได้</p>		<p>เครียด เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธรรมะพาเพลิน - กิจกรรมเชิงหัวใจ <p>สร้างความเพลิดเพลิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่มือ/ฟังเพลง - การท่องเที่ยวช่วยให้ผ่อนคลายแก้เหงา
<p>ช่วยเตือนความจำ</p> 	<p>ฟังก์ชันช่วยเตือนความจำ ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เตือนเรื่องการทานยา - เตือนเมื่อถึงวันที่ต้องพบแพทย์ - เตือนให้ออกกำลังกาย - เตือนทานอาหาร <p>เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ชอบหลงขบถลืม</p>	<p>ฟังก์ชันโรงพยาบาล/ฉุกเฉิน</p> 	<p>ฟังก์ชันนี้ผู้สูงอายุสามารถกรอกรายละเอียดสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาและรายละเอียดของผู้สูงอายุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฟังก์ชันการโทรฉุกเฉิน (สีแดง) ใช้สำหรับเรียกรถพยาบาล - ฟังก์ชันการโทรฉุกเฉิน (สีเขียว) ใช้สำหรับติดต่อญาติหรือคนใกล้ชิด

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งในบทความนี้จะนำต้นแบบแอปพลิเคชันดังกล่าวไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุในลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชาล ประเสริฐสถิตย์และณัฐชนน ทองใหม่ ที่ได้ศึกษา เรื่อง แอปพลิเคชันสำหรับคนรักสุขภาพ พบว่า จากการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน ExercisePlus พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจใน ระดับดี เนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีการรวบรวมฟังก์ชันที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ไว้ทุกด้านโดยไม่ต้องเปิดเข้าใช้งานหลายแอปพลิเคชัน ทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกในการใช้งานในส่วนของผู้ช่วยในการวิ่ง แอปพลิเคชันไม่มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งซึ่งผู้ใช้พึงพอใจใน ส่วนนี้และยังมีรูปแบบหน้าจอที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถเข้าใจแอปพลิเคชันได้ง่าย และหลังจากมีการเรียนรู้ร่วมกันผ่านกลุ่มไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้และการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้สูงอายุเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

สุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2555) ศึกษาความต้องการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความต้องการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับสูง 3 ด้าน คือ 1) ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ให้ความสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2) ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดสรรเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการใช้งาน และ 3) ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ ส่วนด้านการมีและการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือแบบทั่วไปมากกว่ามือถือแบบสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่รู้จักร้านอินเทอร์เน็ต และรองลงมารู้จักศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน รองลงมาใช้จากร้านอินเทอร์เน็ตและส่วนใหญ่ก็ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนของการฝึกอบรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความยุ่งยากซับซ้อน ขาดความรู้และทักษะในการใช้งานและไม่มียงบประมาณสำหรับเป็นค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน

กัณฑ์พล บันทัดทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยประชากรในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีแรงจูงใจในการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมีแรงจูงใจมาก

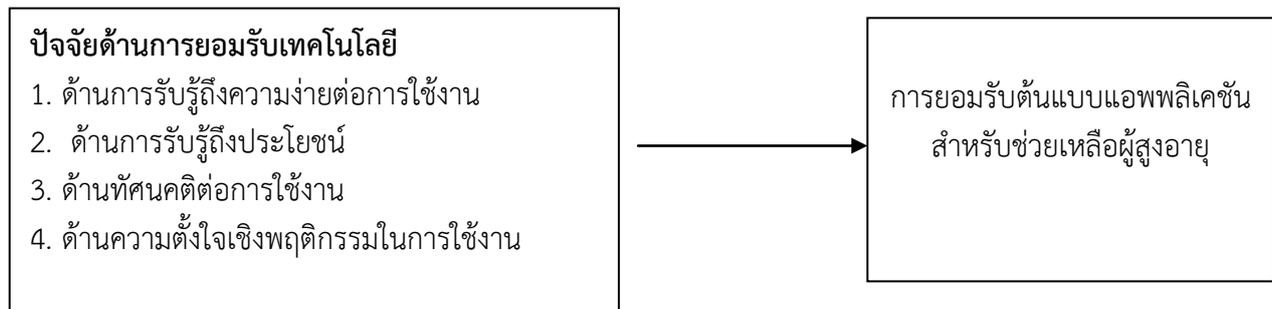
กัณฑ์พล บรรทัดทอง, 2557 ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการดำเนินงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ ที่ได้สื่อสารกันอย่างอิสระได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่าย การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อ ความรู้สึกที่ไม่เหงาและโดดเดี่ยว ทำให้มีความสุขที่ได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัวมากยิ่งขึ้นและยังรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่เพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้นและมีความหลากหลายในการใช้มากขึ้น

ธาดาธิเบศร์ ภูทองและนันทมน มั่งสูงเนิน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ ใช้งานและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงขณะที่ปัจจัยด้านความ คาดหวังในความพยายามและความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แนวทางที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ใน การให้บริการข้อมูล กำหนดนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพและนักพัฒนาระบบ บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการที่จะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสุขภาพมาใช้เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ ทางกายภาพและสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและเพื่อพัฒนารูปแบบบริการ สุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

และฟังก์ชันให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและใช้เป็นแนวทางในการ ส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ในผู้สูงอายุต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจากแนวคิดของ David (1989)

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนเป็นกลาง และสามารถวัดได้
2. สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า จะต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง
3. ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) มีค่า 0.70 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้
4. เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 363 คน
5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุเขตดุสิต จำนวน 3,820 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตามตำบล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุเขตดุสิต ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1976 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 363 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานมีทั้งสิ้น 18 ข้อ ส่วนที่ 3) ด้านการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ 5 ข้อ

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะเข้าไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ Likert ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ (Siljaru, 2016) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึงระดับ 5 (ยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่เขตดุสิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุเขตดุสิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.46$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.44$) และด้านที่น้อยที่สุดด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.68$)

2. ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุเขตดุสิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Beta.346) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Beta.220) และ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta.159) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า จากการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R² = .355 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัยคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สามารถอธิบายได้ 35.5%

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า $F=50.871$ Sig.= .000 มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Coefficients^a

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่(Constant)	.894	.269		3.321	.001		
	X2การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	.330	.048	.346	6.836	.000*	.694	1.441
	X3ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	.167	.053	.159	3.139	.002*	.697	1.435
	X4ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน	.310	.072	.220	4.292	.000*	.679	1.473

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานค่า Sig. = .000 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ค่า Sig. = .000 ทัศนคติต่อการใช้งานค่า Sig. = .002 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ในระดับนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .894 + .330(X2) + .167(X3) + .310(X4)$$

จากสมการความถดถอย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ และมีค่าเป็นบวกทุกค่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง เมื่อผู้สูงอายุมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้น .346 หน่วย รองลงมาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน หมายถึง เมื่อผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย .220 หน่วย ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน หมายถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย.159 หน่วย ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการทดลองการใช้ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันแล้วพบว่าผู้ใช้มีทัศนคติในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเนื่องจากผู้ใช้งานเป็นผู้สูงอายุซึ่งชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วและง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อนซึ่งฟังก์ชันต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับช่วยเหลือผู้สูงอายุสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันได้จริงเนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่มีระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการดำเนินงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ ที่ได้สื่อสารกันอย่างอิสระได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่าย การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อความรู้สึกที่ไม่เหงาและโดดเดี่ยว ทำให้มีความสุขที่ได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัวมากยิ่งขึ้นและยังรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่เพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้นและมีความหลากหลายในการใช้มากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted R² = .355 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัยคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ สามารถอธิบายได้ 35.5% และ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากหลังจากได้ทดลองใช้งานต้นแบบดังกล่าวแล้วผู้ใช้รู้สึกถึงความง่ายและคล่องตัวในการใช้งานเนื่องจากแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากผู้สูงอายุมักจะเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันจากผู้ใกล้ชิดหรือลูกหลาน หากแอปพลิเคชันใช้งานง่ายจะทำให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุไม่มีความเท่าทันเทคโนโลยี เมื่อมีต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายมาช่วยในการแจ้งเตือนกิจกรรมต่างๆ เตือนความจำด้านสุขภาพ แจ้งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญทำให้ผู้สูงอายุจึงทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และใช้งาน และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง เมื่อผู้สูงอายุได้ทดลองใช้งานจึงเกิดการเรียนรู้และทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน รู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นว่าต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุจะสามารถนำไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันได้จริงเนื่องจากต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันฯ มีฟังก์ชันการใช้งานอย่างเป็นระบบ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน จึงคิดว่าต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐราชล ประเสริฐสถิตย์และณัฐชนน ทองใหม่ ที่ได้ศึกษา เรื่อง แอปพลิเคชันสำหรับคนรักสุขภาพ พบว่า จากการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน ExercisePlus พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจใน ระดับดี เนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีการรวบรวมฟังก์ชันที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ไว้ทุกด้านโดยที่ไม่ต้องเปิดเข้าใช้งานหลายแอปพลิเคชัน ทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกในการใช้งานในส่วนของฟังก์ชันผู้ช่วยในการวิ่ง แอปพลิเคชันไม่มีส่วนของการระบุตำแหน่งที่ตั้งซึ่งผู้ใช้พึงพอใจใน ส่วนนี้และยังมีรูปแบบหน้าจอที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถเข้าใจแอปพลิเคชันได้ง่าย และหลังจากมีการเรียนรู้ร่วมกันผ่านกลุ่มไลน์โดยมีการ

แลกเปลี่ยนความรู้และการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้สูงอายุเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้เนื่องจากต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ยังไม่ได้ถูกพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้จริง เป็นเพียงต้นแบบนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อทดลองใช้งานก่อนเท่านั้น จึงทำให้ผู้สูงอายุยังไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลและสรุปผลการวิจัยแล้ว หากมีหน่วยงานหรือมีผู้สนใจที่จะนำต้นแบบดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลต้นแบบดังกล่าวส่งมอบให้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธิ อนันต์รัตนโชติ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และงานวิจัยของ Kim และคณะ (2008) พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ถึงประโยชน์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะยอมรับการใช้งานต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ
2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้หากผู้สนใจนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันและทดลองให้ผู้สูงอายุได้ใช้จริง ผู้สูงอายุจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้มีความง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น
2. การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุในเขตดุสิตเท่านั้น ควรมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในเขตอื่น ๆ ด้วย เช่น เขตดินแดงหรือเขตพื้นที่ที่ใกล้เคียง เป็นต้น แล้วนำผลมาเปรียบเทียบถึงการยอมรับเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงต้นแบบแอปพลิเคชันให้มีความสมบูรณ์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรรณิการ์ ห่อหุ้มและธัญลักษณ์ ณ รังษี (2556) สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณได้ศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นตัวช่วยในการวางแผนเกี่ยวกับการเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย <http://projectrbru.weebly.com/uploads/5/0/7/2/5072410>
- [2] โค้ดดี. (2559). Application กับ Program แตกต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.codebee.co.th/labs>, วันที่สืบค้น 28 เมษายน 2563.
- [3] กัลยา อุดมวิทิต.(2552). การถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/016/TU_2016_5823030118_5581_6334.pdf
- [4] ชูศักดิ์ เวชแพศย์, ยุทธนาอักษรนันท์, วิญญารัตน์ ต้นศิริ สรีรวิทยาของผู้สูงอายุ [กรุงเทพฯ] : ภาควิชาสรีรวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล, 2531
- [5] มัลลิกา มัตโก และคณะ (อ้างในพระสุรชัย อยู่สาโก,2550 หน้า 14)พระสุรชัย อยู่สาโก. (2550). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุเทศบาล เมืองท่าเรือพระแท่น อำเภотаมะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] เรวัต ต้นตายนนท์ กรุงเทพธุรกิจ 3 พฤษภาคม 2560 Knowledge Community SMEs การยอมรับเทคโนโลยี ในบริบทของสังคม <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641132>
- [7] สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012)มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) ร่วมกับ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. ผู้สนับสนุน (2550). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม 2559)
- [8] สิทธิศักดิ์ ศรีเทพ และคณะ. (2556). การพัฒนาแอปพลิเคชัน “ตรังเมืองแห่งอาหาร”. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
- [9] Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. International Journal of Medical Informatics, 78
- [10] Davis . (1989) . Technology Acceptance Model : TAM . ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี [Online] สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/27325/23292/>,วันที่สืบค้น 8 เมษายน 2563
- [11] Drucker,P.F. (1985). The Discipline of Innovation. Harvard Business Review. Vol.68, no. 4, pp. 67-72.
- [12] Freeman, C. & Soete, L. (1997). The Economics of Industrial Innovation. 3rd ed. London: Continuum.
- [13] Herkema, S. (2003). “A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects”.The Learning Organization. Vol. 10, no. 6, pp. 340 346.
- [14] Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovations. 3ed ed. New York: The Free Press of Glence
- [15] Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Factors affecting the Success in Creative Tourism Management

ทิพวรรณ นาคละมัย¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²
Tippawan Narklamai¹, and Wilailuk Rakkumrung²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวนทั้งหมด 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีค่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถทำนายได้ที่ 50.4% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (Beta=.460) คือ การมีพันธมิตร (Beta=.232) การวางแผนระยะยาว (Beta=.209) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Beta=.207) และการเมือง (Beta=.124) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, ความสำเร็จ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บทนำ

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลแต่จากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกจากต้องการขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่นแล้วยังต้องการการรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน นำมาสู่รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวในมิติใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อเกิดอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (ภัณมณี แก้วสง่าและนิศาชล จ่านงศรี, 2555)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในต่างประเทศการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาหลายสิบปี อย่างไรก็ตาม ยังถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย แม้จะมีหลายหน่วยงานเริ่มให้ความสำคัญ ปัญหาที่พบคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพราะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังขาดองค์ความรู้ที่ชัดเจน ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมจากชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การระบุนโยบายการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการระบुकุมนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (ภัณมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, 2555) อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงเห็นชัดเจนในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเพราะประชาชนทั่วโลกต่างต้องอยู่ในที่พักอาศัยตน ทั้งยังมีการจำกัดเวลาในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งมหภาคและจุลภาค สินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบต่อนักท่องเที่ยวทยอยมีข้อจำกัดในการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมรับมือหลังพ้นวิกฤติดังกล่าว เพื่อให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว โดยการรวมตัวและร่วมด้วยช่วยกันของคนในชุมชนเพื่อจัดกิจกรรม การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่ดึงดูด โดยเน้นความสะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ให้เชื่อมั่นในความเป็นแหล่งความรู้คุณภาพเยี่ยมที่ให้ความผ่อนคลายและสนุกและเป็นทางเลือกต้นๆ แก่ักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้จ่าย พร้อมทั้งออกนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องไปกับนโยบายของรัฐบาลหลังหมดวิกฤติโควิด-19 (Siririn, 2020)

จากความสำคัญ และปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1.3.1 ปัจจัยบริบทส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.2 การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.3 การมีพันธมิตร ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.4 การวางแผนระยะยาว ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.5 การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.6 การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.7 การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.8 การสื่อสารและการตลาดที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.9 การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.10 การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคงส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐาน 1.3.11 การเมืองส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม ตามแนวคิดของริชาร์ดที่ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง และทีมงานที่มั่นคง และการเมือง

2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตภาคกลาง จำนวนทั้งหมด 400 คน (<https://www.triptravelgang.com/travel-thailand/33011/>)

3 ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง เดือน เมษายน 2563

4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาข้อมูลในเขตภาคกลาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Raymond (2010) ได้ให้นิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยัง หมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่าหาจุดต่างโดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ทั้งทุนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาจุดต่าง” สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากนิยามข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่การพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมในชุมชนให้เกิดความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย คือ (Richards, 2010, ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาลบ จำนงศรี, 2555)

1. บริบท (Context) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับประเทศไทย นับว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ประเทศไทยถือว่าเป็นเมืองประวัติศาสตร์มีความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 700 ปีมีปราสาท พระราชวัง วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต และความเชื่อกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

2. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (Local Involvement) การเปิดโอกาสให้องค์กรท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ประเทศไทยมีการปกครองแบบลำดับชั้นและกระจายอำนาจสู่การปกครองในระดับล่าง ทำให้มีความรู้เรื่องท้องถิ่นเป็นอย่างดีและสามารถขอความร่วมมือจากประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และสามารถดำเนินการในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การมีพันธมิตร (Partnerships) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน อาทิ เจ้าของธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของชุมชนหากมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การวางแผนระยะยาว (Long-term Planning) การวางแผนล่วงหน้าในการจัดการท่องเที่ยวและการวางแผน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินงานได้อย่าง

ต่อเนื่องโดยการวางแผนระยะยาวอาจอิงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งมีวาระ 5 ปี การวางแผนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะช่วยให้การบริหารจัดการมีทิศทางที่แน่นอน

5. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objectives) การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องระบุให้ชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ต้องการนำเสนอในแง่ใด

6. การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี (Strong content) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใครเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับชุมชน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแม้จะอยู่ในภูมิภาคเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่างกัน

7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ (Political Independence and Artistic Autonomy) การที่ชุมชนมีอิสรภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องควรได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสถานประกอบการและชุมชนไม่ควรได้รับผลประโยชน์เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โครงสร้างการบริหารจัดการควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีอิสระในการดำเนินงาน

8. การสื่อสารและการตลาดที่ดี (Good Communication and Marketing) การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันการสื่อสารของไทยถือว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ของประเทศ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารยังช่วยให้นักท่องเที่ยว สามารถเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (Sufficient Funds) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในปริมาณมาก ปัจจุบันหลายองค์กรให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาทิการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

10. การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (Strong Leadership and Committed Team) การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และทักษะในการพัฒนาคนเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการดำเนินงานโดยชุมชนเป็นหลักผู้นำชุมชน จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทาง การจัด

11. การเมือง (Political Will) กระบวนการหรือวิธีการที่นำมาใช้เพื่อจัดระเบียบความสัมพันธ์ภายในรัฐ ระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง การเมืองของไทยยังถือว่ามีความเสถียรภาพน้อยเกิดการแตกแยกทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการก่อการร้ายในบางพื้นที่ซึ่งแท้จริงแล้วการเมืองมีความสำคัญมาก เพราะการเมืองมีส่วนสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในเมืองไทย พร้อมทั้งสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ภัญญณี แก้วสง่า และนิศาชล จ้านงศรี, 2555) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวในมิติใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อเกิดอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว และเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคของตนไปพร้อมกัน ซึ่งจะ ก่อให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) และโดย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ จะให้คำตอบใหม่ที่สอดคล้องกับ รสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่ต้องการ “มองดู” (Seeing) สังคมและวัฒนธรรม ที่แตกต่างไปจากตน แต่มีความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (Doing) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจใน มรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง พร้อม ๆ กันกับพัฒนาศักยภาพของตนผ่าน การปฏิบัติ (Practice) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และเพื่อที่จะได้รับแรง บันดาลใจใหม่ ๆ ภายหลังจากกลับไปดำเนินชีวิตปรกติหลังการพักผ่อน นอกไปจากของที่ระลึกที่ซื้อ มา จากร้านค้าและภาพถ่ายจำนวนมากในกล่องดิจิตอลตามรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ริชาร์ด และ วิเวียน (2003) ศึกษาจุดมุ่งหมายเทศกาลการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เมืองเอ ดินเบอระ (Edinburgh) ประเทศสกอตแลนด์ พบว่าการท่องเที่ยวของทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นักท่องเที่ยวมักไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ อาทิการแสดงระบำ การพ่อน้ำ รูปแบบต่าง ๆ ล้วนมี ความเป็นสากลมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถหาชมได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พบว่า การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในอนาคต ขณะเดียวกันควรเปิด โอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการ ท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน

ภียมณี แก้วสง่า และนิศาชล จันทศรี (2555) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือก ใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า พบปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของประเทศไทยมี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ขาดแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ เนื่องจากมีหลายชุมชนประสงค์จะพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง (2) ขาดผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง ทั้งนี้ ผู้นำชุมชนท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ(3) การเมืองไทยยังขาดเสถียรภาพ เกิดการแตกแยกทาง ข้าราชการเมือง การก่อการร้ายในบางพื้นที่ ดังนั้นการเร่งแก้ไขอุปสรรคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของไทย เป็นเรื่องในทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองไทยเป็นที่รู้จัก มากขึ้น อันจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในลำดับต่อไป

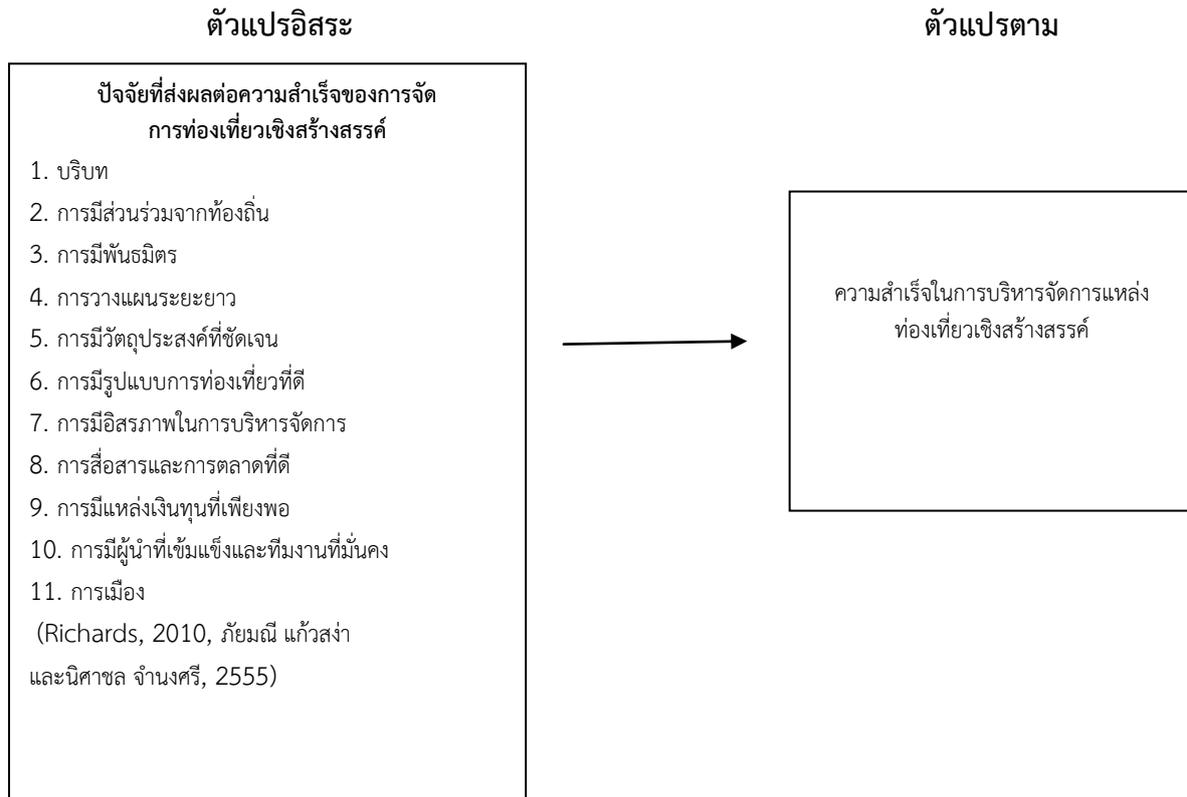
วิษุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา (2558) ได้ทำวิจัยเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มี ผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเป็นมิตร ไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิง สรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร ไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปรีณัฐ ชิมโชติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิง สรรค์ของสวนผึ้ง ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการ สร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว ใหม่ ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่ม ทักะให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมือง ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบ

ของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ (Richards, 2010, ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, 2555) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจาก Richards, (2010): ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, (2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนเป็นกลาง และสามารถวัดได้

2 สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบ และ พฤติกรรมบ่งชี้จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่า จะต้องมิต่ำมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง

3 ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) มีค่า 0.70 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4 เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 200 คน

5 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคกลาง จำนวนทั้งหมด 400 คน (<https://www.triptravelgang.com/travel-thailand/33011/>)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตภาคกลาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน หลังจากที่ได้สุ่มแล้วได้ข้อมูลในจังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี กรุงเทพฯ และสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967, อ้างใน ปุณณนุช วัฒนกุล, 2555, หน้า 29) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close- Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ด้านทำธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการการสื่อสารและการตลาดที่ดี การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง และการเมือง จำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะเข้าไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีความสำเร็จ 5 ระดับ (Siljaru, 2016) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (ความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดนครปฐม 2) เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีประสบการณ์ช่วง 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) การเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) บริบท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) การวางแผนระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) การสื่อสารและการตลาดที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการในภาพรวมจัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) รองลงมา คือ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์สรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) อัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ยอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รายได้สุทธิจากการประกอบกิจการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ผลประกอบการโดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง และการเมืองส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธี Stepwise มีผลดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า Adjusted $R^2 = .504$ หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายได้ 50.4%

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบว่า ค่า $F=41.459$ Sig = .000* มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว

ตารางที่ 2 Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.679	.391		1.734	.085	
X ₉ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ	.435	.048	.460	9.015	.000*	.957 1.045
X ₄ การวางแผนระยะยาว	.245	.064	.209	3.802	.000*	.822 1.216
X ₃ การมีพันธมิตร	.133	.030	.232	4.431	.000*	.912 1.097
X ₅ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน	.203	.053	.207	3.811	.000*	.849 1.178
X ₁₁ การเมือง	.117	.048	.124	2.451	.015*	.976 1.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ ค่า Sig. = .000 การวางแผนระยะยาว Sig = .000 การมีพันธมิตร ค่า Sig. = .000 การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ค่า Sig. = .000 การเมือง ค่า Sig. = .015 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การวางแผนระยะยาว การมีพันธมิตร การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการเมือง ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .679 + (.435) (X_9\text{-การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ}) + .245 (X_4\text{-การวางแผนระยะยาว}) + (.203) (X_5\text{-การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน}) + (.133) (X_3\text{-การมีพันธมิตร}) + (.117) (X_{11}\text{-การเมือง})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

จากสมการความถดถอย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สามารถทำนายได้ที่ 50.4% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (Beta=.460) คือ การมีพันธมิตร (Beta=.232) การวางแผนระยะยาว (Beta=.209) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Beta=.207) และการเมือง (Beta=.124) ตามลำดับ ซึ่งค่า Beta ทุกค่าเป็นบวก หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การมีพันธมิตร และการเมืองมากขึ้น จะส่งผลให้ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเมื่อนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ผู้ประกอบการและชุมชนได้มีกิจกรรมร่วมกัน สร้างการเรียนรู้แนวใหม่ให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สร้างทักษะต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา (2558) ได้ทำวิจัยเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ผลการวิจัยพบว่า โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สามารถทำนายได้ที่ 50.4% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ รองลงมาคือ การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการเมือง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการบางรายได้รับการสนับสนุนงบประมาณการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากหน่วยงานของรัฐ และมีการช่วยกันแก้ปัญหาด้านเงินลงทุน โดยการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ด้านการมีพันธมิตร ผู้ประกอบการมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น ร้านอาหาร เจ้าของธุรกิจที่พัก มีเครือข่ายพันธมิตรในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนและภายนอกชุมชน อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีศักยภาพในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านการวางแผนระยะยาว มีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำมาวางแผนระยะยาว และมีการตรวจสอบแผนระยะยาวของกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สามารถเอื้อต่อการพัฒนาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และในด้านการเมือง ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการเมืองในท้องถิ่น อีกทั้งการเมืองมีส่วนในการผลักดัน ส่งเสริมและสนับสนุนความสำเร็จต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010) ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยด้าน การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการเมือง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงบริบทของแต่ละสถานที่เนื่องจากมีศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันในด้าน บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี และการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการใน

เขตภาคกลางที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ยังขาดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทและสถานที่ของสังคมหรือชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังขาดคัลเจอร์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย ด้านการมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ยังขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์น้อย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และยังไม่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดความอิสระในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ด้านการสื่อสารและการตลาด ขาดการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสาร และการทำกลยุทธ์ทางตลาด การทำประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีน้อย อีกทั้งด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การสื่อสารและการทำการตลาดยังไม่เป็นรูปธรรม และในด้านการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง ผู้นำชุมชนยังไม่เข้าใจรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังขาดทักษะและวิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัยมณี แก้วสง่าและนิศาชล จำนงศรี (2555) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองไทยยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เนื่องจากยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบกับประเทศไทยยังขาดปัจจัยสนับสนุนบางประการในการที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ เช่น ขาดแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ ขาดผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง และการเมืองไม่มีเสถียรภาพ การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเริ่มต้นด้วยการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และรูปแบบที่เหมาะสมของการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนรูปแบบในการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของสังคมไทยจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยมีแบบแผนที่ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในเมืองไทย และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุดและผลการวิจัยขัดแย้งกับแนวคิดของ Richards (2010) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยในด้าน บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี และการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคงว่าส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศฝรั่งเศสประเทศแคนาดา ประเทศเม็กซิโก และประเทศสเปน เป็นต้น แต่สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นเรื่องใหม่ แม้จะมีหลายหน่วยงานที่ผลักดันและสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และจากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ รองลงมาคือ

การมีพันธมิตร การวางแผนระยะยาว การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการเมือง ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกระบวนการ ทัศนคติและทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยว โดยเน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมของทุก ๆ ฝ่าย เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรม สินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้น สามารถมาสัมผัส มีส่วนร่วม ตลอดจนการเรียนรู้ในพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความประทับใจจนเกิดการเสริมสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนผู้ลงทุนผู้ประกอบการ โดยมีความสมดุลของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม นำมาสู่ความยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ทั้งนี้ ในด้านการมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มเงินสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ การมีพันธมิตรควรสร้างเครือข่ายให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เพื่อขยายการท่องเที่ยวและสร้างกลุ่มการท่องเที่ยวแนวใหม่ การวางแผนระยะยาว ควรมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการวางแผนที่ทันสมัยพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานด้านการท่องเที่ยวบรรลุผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการเมืองเป็นส่วนที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอีกด้วย

1.2 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอาจดำเนินการในเรื่อง 1) การต่อยอด วิเคราะห์ทุนและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีการสำรวจ วิเคราะห์ และประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งการวิเคราะห์นี้ต้องพิจารณาอย่างถ่องแท้ กลับกรองให้รู้ถึงรากเหง้าที่แท้จริง และอัตลักษณ์ ของทรัพยากรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก 2) การเพิ่มค่า สูการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าด้วยการสร้างประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว การออกแบบประสบการณ์หรือนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าเป็นการนำทุนทางทรัพยากรมาต่อยอดให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบการให้บริการของสินค้าและบริการ 3) การหาจุดต่างสร้างความโดดเด่นบนฐานอัตลักษณ์สู่การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบที่ไม่เหมือนใคร บนฐานของทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยว และ 4) การสร้างกระแสของการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เชิงคุณค่า การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Massage) ของการสื่อสาร คือ “ความเป็นอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในการมีส่วนร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยในการสร้างสื่อ ควรสร้างให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่ม คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเน้นการสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยว กลุ่มทั่วไปเน้นการสื่อสารภาพรวม

1.3 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านด้าน บริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี และการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรศึกษาองค์ความรู้ และรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมของการจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรศึกษาถึงบริบท การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ การสื่อสารและการตลาดที่ดี และการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น และการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย ผสมผสานกับวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนและนักท่องเที่ยวมีความสุขสานในการทำกิจกรรมต่อไป ทั้งนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลใจเขตภาคกลาง ในจังหวัด จังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี กรุงเทพฯ และสุพรรณบุรี การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่อื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- [1] Richards. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbarger, R, et al. Creative Tourism: A Global Conversation : How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe : Sustone Press.
- [2] กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmcCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563
- [3] กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942. สืบค้นเมื่อ: 3 มีนาคม 2563.
- [4] กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว. VIP COPY PRINT (วีไอพี ก๊อปปี้ปริ้น).
- [5] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- [7] ประภัทร สุทธาเวช. (2550). วิวัฒนาการและพัฒนาการการท่องเที่ยว. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [8] ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). บทความการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่ แนวปฏิบัติสำหรับ ประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ ศิลปะ. ปีที่ 33 ฉบับที่ : 2. หน้า 331-366. กรุงเทพฯ.
- [9] ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาล จันทศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย Suranaree Journal of Science and Technology. Vol.6 no.1: June 2012. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (มปป.). โครงการต้นแบบการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา. ปทุมธานี.
- [10] ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2554). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาจุดต่าง. [ออนไลน์]. ได้จาก:http://www.etatjournal.com/upload/245/9_Creative_Tourism.pdf สืบค้นเมื่อ: 1 มีนาคม 2563.

- [11] วิษสุตา ร้อยพิลา, และ ปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 197-211.
- [12] สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2555). ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน. กรุงเทพฯ.
- [13] _____. (2554). ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.
- [14] องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/02/1-Community-Based-Tourism.pdf> สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563
- [15] อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
- [16] Richards. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbarger, R, et al. Creative Tourism: A Global Conversation : How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe : Sustone Press.
- [17] Salman & Uygur. (2010). Creative Tourism and Emotional labor: an investigatory model of possible interactions. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. Turkey.
- [18] UNESCO. (2006). Toward Sustainable Strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico. U.S.A.

SBC-01-032

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก
ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ONLINE MARKETING STRATEGIES INFLUENCE TO CUSTOMER RESPONSE FOR
BUYING PRODUCTS IN FACEBOOK DURING THE COVID-19 SITUATION

พรทิพย์ ปานเอี่ยม¹, ธนสุวิทย์ ทับทิม²
และบรรดิษฐ์ พระประทานพร³

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อสำรวจประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ t- test, one way anova และ multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ได้แก่ กลยุทธ์ตลาดด้านการปฏิสัมพันธ์ ความเป็นที่นิยม และความเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : กลยุทธ์ตลาดออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก, ระดับการตอบสนองด้านการซื้อ, โควิด-19

บทนำ

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้ งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วย การดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งๆ ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน (จิตาภา ทัดหอม, 2560) และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของ โควิด-19 สถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโลกในปีนี้มีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลกต้องเร่งอัดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบจากโควิด-19 และการงดออกจากบ้านเนื่องด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของ โควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัลในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และราคาของผู้ขายแต่ละราย ไปจนถึงสิ้นสุดการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคนี้ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นอย่างมากซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลเป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้วยที่มาและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยการศึกษา ระดับการตอบสนองของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (facebook) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างไร นักการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องเข้าใจเหตุผลว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำแนวทางการตลาดใหม่ๆ ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยจะต้องวางกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ที่หลากหลายให้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ขอบเขตตัวแปร : เพื่อสำรวจระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ขอบเขตเวลา : ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สูตร Cluster random Sampling จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยระดับการให้คะแนนเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” และ 1 หมายถึง “น้อยมาก”

4. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ประกอบการ นักวิชาการทางการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547 หน้า 146)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547 หน้า 149)

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2563

9. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และ

สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าด้านการซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 มีตัวแปรที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติ T- TEST และ ONE WAY ANNOVA ผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก

n=400

ระดับการตอบสนองด้านการซื้อ	t	F	sig
เพศ	2.334*		.000
อายุ		5.509*	.000
ระดับการศึกษา		1.136	.334
รายได้		2.757**	.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าด้านการซื้อในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 สรุปได้ดังนี้ เพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 $t = 2.334$ และมีค่าแตกต่างกัน Mean Difference = .178 , อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 $F = 5.509$ โดยอายุช่วง 40 – 49 ปี จะมีระดับการตอบสนองด้านการซื้อที่แตกต่างกับช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีความแตกต่างกัน Mean Difference = -.463 และช่วง 30 – 39 ปี มีความแตกต่างกัน Mean Difference = -.436, รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 $F = 2.757$ ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านการซื้อ ($sig > 0.05$)

ผลการทดสอบกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่มีตัวแปรต้นประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกปากต่อปาก โดยวิเคราะห์จากสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression) มีผลแสดงดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์	β	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.067	.445		2.399	.017
ด้านความบันเทิง(x1)	.139	.097	.083	1.443	.150
ด้านการปฏิสัมพันธ์(x2)	.203	.080	.152	2.551**	.011

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์	β	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านความนิยม(x3)	.187	.083	.117	2.262**	.024
ด้านความเฉพาะเจาะจง(x4)	.313	.063	.255	4.949*	.000
ด้านการบอกปากต่อปาก(x5)	-.086	.052	-.082	-1.672	.095

R = .418 ,Adjusted R2 = .164 ,R2 = .175, SE = .617, F = 15.611

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเฉพาะเจาะจง (sig = .000 , Beta = 0.255) มีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (FACEBOOK) มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการปฏิสัมพันธ์ (sig = .011 , Beta = 0.152) และด้านความนิยม (sig = .024 , Beta = 0.117) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถทำนายผลระดับการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (FACEBOOK) เท่ากับ 17.5 R2 = 0.175 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ระดับการตอบสนองด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์FACEBOOK (y) = 1.067 +.203(x2) + .187(x3) +.313(x4) โดยสมการที่มีตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กัน (R = 0.418)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
สมมติฐาน H ₁ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook)ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19		
สมมติฐานย่อย H _{1a} (เพศ → การตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐานย่อย H _{1b} (อายุ → การตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐานย่อย H _{1c} (ระดับการศึกษา → การตอบสนองของลูกค้า)	✓	
สมมติฐานย่อย H _{1d} (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐาน H ₂ ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook)ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19		
สมมติฐานย่อย H _{2a} (ความบันเทิง → การตอบสนองของลูกค้า)	✓	
สมมติฐานย่อย H _{2b} (การปฏิสัมพันธ์ → การตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐานย่อย H _{2c} (ความนิยม → การตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐานย่อย H _{2d} (ความเฉพาะเจาะจง → การตอบสนองของลูกค้า)		✓
สมมติฐานย่อย H _{2e} (การบอกปากต่อปาก → การตอบสนองของลูกค้า)	✓	

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) และปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความบันเทิง และ ด้านการบอกปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้ายด้านการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงส่วนมากมีค่านิยมซื้อสินค้าออนไลน์หรือ ช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าบางประเภท เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่ต่างกันเพราะสินค้าบางประเภทเหมาะสมเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

อายุของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตามช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริธาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลาง ของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการอัตรการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย ผู้วิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองด้านการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์

จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและ การเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

การศึกษากลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าด้านการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 จะสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก(facebook)) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 มากที่สุด พบว่ากลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความพิเศษตรงตามความต้องการหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่น โดยมองว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปและมีความเฉพาะเจาะจงตามทีลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Schmenner (1986) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเฉพาะเจาะจง เป็นการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัวสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก(Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่งผลต่อระดับการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งปัจจัยกลยุทธ์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เหมาะสมผู้ประกอบการเพราะผู้ประกอบการจะต้องมีการพูดคุยและแสดงความคิดเห็น ขณะที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) เพราะจะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกการซื้อได้และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความนิยม (Trendiness) มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก(facebook)) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความนิยม (Trendiness) ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก(facebook) โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านด้านความนิยมบ่งบอกว่าผู้ประกอบการควรสรรหา สินค้าที่กำลังนิยมอย่างมากมาขายในเฟซบุ๊ก (facebook) เพราะเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด และสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano, (2011) กล่าวว่า ความนิยมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความทันสมัยให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยากโดยต้อง ใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก(facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่อง ลูกค้าไม่เกิดความบันเทิง ในขณะที่ ผู้ขายสินค้าแพร่ภาพสดทางเฟซบุ๊ก(facebook) ผู้ขายสินค้าอาจจะไม่นำเสนอรูปสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความบันเทิง ลูกค้าไม่เกิดความบันเทิงในการเลือกดูสินค้า หรือไม่ได้ร่วมกิจกรรมและเกิดความสนุกกับร้านค้า และการนำเสนอ

ขายโดยการโพสต์ภาพสินค้าบนเฟซบุ๊ก(facebook) ลูกค้าไม่เกิดความบันเทิงขณะเลือกซื้อสินค้า

กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่ากลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) ไม่ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการทำการตลาดแบบปากต่อปากมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าอาจจะมีพลังใจที่จะเชื่อข้อมูลหรือการเสนอขายแบบปากต่อปาก ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลที่จะซื้อสินค้าโดยการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยจิตภา ทัดหอม (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปาก ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ทำให้ลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความลังเลที่จะเชื่อข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ อื่น ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์และมีอิทธิพลต่อระดับการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ขายของออนไลน์อื่น เช่น ลาซาด้า(Lazada) ช้อปปี้(Shopee) อีस्ताแกรม(Instagram) เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กริธา ปันทวังกูร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] เกศรา จันท์จรัสสุข (2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร.(ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] พัลลภ เพ็ญศิริธินภา (2553).เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของ กลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี .(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:วิทยาลัยนอร์กรุงเทพ
- [5] ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- [6] อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- [7] Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Selecting Quality Twitter Content for Events. ICWSM,11 pp. 438–441
- [8] Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.
- [9] Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review* (1986-1998), 27(3), 21

SBC-01-033

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพล
ต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19
Influence Health Food Business Marketing Mix Strategy
To the level of consumer judgment after the COVID-19 situation

ศักดิ์ธัช นิลพฤษ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์การโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์คือเพื่อ 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อสำรวจประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพวัยทำงานจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, t- test, one way anova และ multiple regression ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปการพัฒนาธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และระดับการตัดสินใจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (ซึ่งนฤทัย กาญจนจิตรา, 2557) ระบุว่าโรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคร้ายต่างๆ ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่างๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ และการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์ หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และการเคลื่อนไหวลดลงเช่น นั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นส่วนมาก ทำให้มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากดังนั้นการดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคร้ายไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส, (2557)

ไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 โรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยแทบทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุด เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ และประเทศไทยภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งดำเนินมากกว่า 2 เดือน ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาด และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็นนิวนอร์มอลในหลายๆ ด้าน

หนึ่งในนั้นคงเป็นการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ล่าสุดผลสำรวจของดุสิตโพล มหาวิทยาลัยดุสิต ได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับนิวนอร์มอล ของคนไทยจากสถานการณ์ดังกล่าว ระบุว่า 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ที่ช่วยดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปรึกษาแพทย์อยู่เสมอๆ (รุ่งนภา สารพิน, 2563)

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูงบวกกับในสถานการณ์โควิด-19 ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงนักธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ปี 2562 ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 88,731 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.4% (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จึงเห็นได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ผลงานวิจัยที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ ข้าราชการ และพนักงานเอกชน บุคคลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เนื้อหาที่ทำการศึกษาในคั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19

3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – มิถุนายน 2563 และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 – มีนาคม พ.ศ.2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ประกอบการ นักวิชาการทางการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547 หน้า 146)

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547 หน้า 149)

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มวัยทำงานจากเพจ Facebook :คนรักสุขภาพ และกลุ่มไลน์คนรักสุขภาพ จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ธันวาคม พ.ศ. 2562

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage), t- test, one way anova และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทำการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยตัวแปรด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และ อาชีพ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) มีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39
หญิง	244	61
รวม	400	100
รายได้ของท่านต่อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	20	5.00
10,001-20,000	131	32.75
20,001-30,000	124	31.00
30,001 – 40,000	75	18.75
40,000 บาทขึ้นไป	51	12.50
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
21 – 30 ปี	176	44.00
31 – 40 ปี	81	20.25
41 – 50 ปี	63	15.75
51 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	172	43.00
รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
เจ้าของธุรกิจ	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น หญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ซึ่งมีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ประกอบด้วยตัวแปรด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และ อาชีพ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t- test และ one way anova มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19

ระดับการตัดสินใจซื้อ	T	F	Sig
เพศ	3.26		.744*
รายได้		1.088	.362
อายุ		.530	.714
อาชีพ		2.323	.075

จากตารางที่ 2 ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อธิบายได้ว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านเพศ รายได้ อายุ และอาชีพไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล/พนักงาน กระบวนการให้บริการ และบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) มีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด	B	S.E.	t	Sig.	β	Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	.402	.242	1.659	.098		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (x1)	.360	.090	3.995	.000	.281	.335
ด้านราคา (Price)(x2)	.081	.084	.965	.335	.071	.304
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)(x3)	.006	.082	.068	.946	.005	.338
การส่งเสริมการขาย (Promotion)(x4)	-.259	.411	-.631	.528	-.212	.015
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)(x5)	.570	.482	1.183	.237	.387	.016
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) (x6)	-.022	.112	-.198	.843	-.018	.203
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)(x7)	.159	.099	1.611	.108	.131	.253
บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (x8)						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	ปฏิเสธ	ยอมรับ
H _{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุ ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2a} ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		/
H _{2b} ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2c} ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2d} ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2e} ด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2f} ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2g} ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	
H _{2h} ด้านบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	/	

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด รองลงมาคือรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence & Presentation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยมีค่า $\bar{x} = 4.17$ เป็นเพราะ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยการวิจัยใจครั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ควรต้องมี 1.อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติที่ดี อร่อย 2.อาหารเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย 3.อาหารเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลาย เช่น มีผัก น้ำสลัด เนื้อ ให้เลือกหลายประเภท 4.อาหารเพื่อสุขภาพ มีสีสันทที่สวยงาม 5.วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย. รับรอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาการจัดจำหน่าย กระบวนการลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านราคา (Price) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน โดยมีค่า $\bar{x} = 4.12$ เป็นเพราะว่าทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ความสนใจในด้านอื่น ๆ มากกว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่นอาหารเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น อาจสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป สอดคล้องกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ขณะที่ด้านราคาไม่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหาร ครัวเมืองราช

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) $\bar{x} = 4.14$ เป็นเพราะว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยการวิจัยใจครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีหลายสาขาที่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน $\bar{x} = 4.18$ เป็นเพราะว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยการวิจัยใจครั้งนี้ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีการลดราคาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้ การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ช่วยสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้ และการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกซื้อสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้ที่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ของพนักงานให้บริการรวดเร็ว การจัดแต่งร้าน/ป้ายหน้าร้าน ดูดี และน่ามอง บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง $\bar{x} = 4.23$ เป็นเพราะว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยการวิจัยใจครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีการจัดการพนักงานให้บริการรวดเร็ว แต่งกายสะอาดเรียบร้อย/มีชุดยูนิฟอร์มร้าน บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยดีไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านบุคลากร (People) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้ด้านบุคลากร (People) ของพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปรุงเป็นอย่างดี พนักงานมีใจรักบริการ กิริยามารยาทดี สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง $\bar{x} = 4.20$ เป็นเพราะว่า ด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยการวิจัยใจครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีการจัดการพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปรุงเป็นอย่างดี พนักงานมีใจรักบริการ กิริยามารยาทดี สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้อด้านบุคลากร ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระบบการจัดลำดับคิวการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ดี บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง $\bar{x} = 4.28$ เป็นเพราะว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยการวิจัยใจครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีการจัดการ ความถูกต้องในการให้บริการสูง (สั่งอาหารแล้วได้ตรงตามที่สั่ง) และบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้องไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้อด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลยุทธ์ช่วยผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง $\bar{x} = 4.21$ เป็นเพราะว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยการวิจัยใจครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพยังมีการจัดการ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้อด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด รองลงมาคือรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกร ใจภักดี (2557, หน้า 35) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการ ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น ก็จะนำไปสู่

ขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหากสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า นอกจากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อด้วยว่า ได้รับการบริการหลังการขาย หรือความสะดวกจากการบริการดีหรือไม่ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและองค์กรอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 สามารถให้ข้อเสนอ ได้ดังนี้

1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในด้านอื่น ๆ เช่นคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆรวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมรสชาติอาหารและเพื่อสุขภาพมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย และมีวัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย. รับรองอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรักษา รสชาติ ความสะอาดให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา (2557) สุขภาพคนไทย .นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [2] พงศกร ใจภักดี. (2557) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยอุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- [3] กรุงเทพฯธุรกิจ (2563) มูลค่าธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ. (ม.ป.ท.):สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- [4] นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- [5] รุ่งนภา สารพิน (2563). ยุคทองธุรกิจสุขภาพ สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2, 2563, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/67567>

- [6] รุจิรา อัครรุ่งสกุล. (2556) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] วาสนา ใจโต. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. ปทุมธานี: (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- [10] เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- [11] สุภัตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์.
- [12] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส, (2557) รายงานประจำปี 2557 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : ท้องถิ่นชุมชนเข้มแข็ง พัฒนาสังคมสุขภาวะยั่งยืน /สืบค้น22 กันยายน 2562 จาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/musthave/15462>
- [13] Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- [14] Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey:Pearson Prentice Hall.

SBC-01-035

นวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้า
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Management Innovative that Affects Revisiting intention of Thai Tourist to Tai
Nod Market Phatthalung Province

เพ็ญ มนตรี¹ และ ทวีป พรหมอยู่²
Phen Montr¹ and Tawee Promyoo²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าจังหวัดพัทลุงซ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษานวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าจังหวัดพัทลุงซ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจากการศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนวัตกรรมจัดการและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้าเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมจัดการและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้า ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านปัจจัยนวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าจังหวัดพัทลุงซ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าจังหวัดพัทลุงซ้า ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมสำหรับการท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าในครั้งต่อไป มีคะแนนสูงสุด รองลงมาตั้งใจจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้า ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าอีกในอนาคต และตั้งใจจะเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านการตลาด ปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านเทคโนโลยี ปัจจัยนวัตกรรมจัดการด้านบุคลากร มีผลต่อผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองซ้าจังหวัดพัทลุงซ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และชุดของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.43$)

คำสำคัญ : นวัตกรรม,การจัดการ ,ความตั้งใจเที่ยวซ้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

“ตลาดใต้โหนด” หรือ “ตลาดใต้โหนด” ตลาดพื้นบ้านสีเขียวที่ใช้วิถีไทยมาเป็นเอกลักษณ์ โดยให้ชาวบ้านนำสินค้าปลอดสารพิษ อาหารพื้นเมือง และสินค้าแฮนด์เมคมาจำหน่ายภายใต้คอนเซ็ปต์ “กินดี มีสุข” “สอดคล้องกับวิถีชีวิตภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ของชาวพัทลุง เสพงานศิลป์ ท่องโลกแห่งตัวหนังสือ จิบกาแฟรสเข้มข้น ชิมอาหารพื้นเมืองหลากหลาย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติที่หายากในปัจจุบันตลาดใต้โหนดตั้งอยู่ที่บ้านจันนา ตำบลอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยเปิดตลาดทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ 8.00น. – 15.00 น. จึงทำให้ประชาชนพื้นที่ใกล้เคียงและคนในจังหวัดมีการกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งบ่อยครั้ง เพราะความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติที่หายากในปัจจุบันที่น้อยนั้นในสังคมเมืองจะมีการช้อปปิ้งหรือต้นไม้ได้สัมผัส เพียงเพราะนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปย้อนอดีตแบบครั้งหนึ่งในชีวิตสมัยเด็กที่ได้พบได้สัมผัสและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายสังคมเมืองในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลจากการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงให้ดียิ่งขึ้น มีการกระจายรายได้มาสู่ท้องถิ่น ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ลดการบุกรุกทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชาวบ้านในพื้นที่ มีรายได้ดีขึ้น พึ่งพาตนเองได้ ครอบครัวมีความอบอุ่น และมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ
ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน- ธันวาคม 2562

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์จังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวและความพึงพอใจนอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ

บริบทการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์จังหวัดพัทลุง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน

แนวคิดของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นโดยทั่วไปแล้วจะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งสำคัญ สองประการคือ จากแรงผลักดันในบางครั้งและจากแรงดึงดูดในบางครั้ง แต่นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ของแรงทั้งสองไปพร้อมๆ กัน เปรียบได้ดังกรรไกรที่ต้องอาศัยใบมีดทั้งสองด้านไปพร้อม ๆ กันจึงจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย

ระยะที่ 2 พัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

นวัตกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท (Tuschman and Anderson, 1986) ได้แก่

1. นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง (Breakthrough Innovation) ส่วนใหญ่นวัตกรรมประเภทนี้จะใช้เทคโนโลยีแบบใหม่และสร้างตลาดใหม่ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของนักวิจัยหรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R & D) อาทิประดิษฐ์กรรมรถยนต์ได้สร้างตลาด ผู้ใช้รถยนต์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 รถยนต์ได้เข้ามาแทนที่ตลาดผู้ใช้รถไฟหรือรถม้าโรมัส เอดิสันได้ประดิษฐ์หลอดไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อใช้แทนตะเกียงน้ำมัน กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้ทำให้ตลาดฟิล์มถ่ายภาพมีมูลค่าลดลงอย่างรวดเร็ว (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2562, น. 51)

2. นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว และมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท ยิลเลตต์ผลิตใบมีดโกนหนวด 3 ใบ แทนใบมีดโกนหนวดแบบเดิมที่มี 2 ใบ หรือ สายการบิน ลูฟท์แฮนซ่า ให้บริการน้ำส้มคั้นสดแก่ผู้โดยสารสายการบินชั้นธุรกิจ หลอดไฟฟ้าหลายชนิดพัฒนาจากหลอดไฟฟ้ายั้งเดิมของเอดิสัน เช่น หลอดตะเกียบ หลอดนีออน เป็นต้น นวัตกรรมเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายที่ชวนให้มนุษย์สร้างสมมุติฐานใหม่ ๆ กระตุ้นให้อยากแก้ไขปัญหาค้นหาแนวทางใหม่และรวบรวมความคิดใหม่ ๆ จากหลายๆ แหล่งซึ่งได้แก่ผู้เชี่ยวชาญนอกวงการ (External Contributors) ถือเป็นจุดกำเนิดความคิดดีๆ ได้มากมาย ผู้บริโภค

(Consumers as contributors) มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเป็นแรงบันดาลใจให้สร้างสรรค์เพื่อสนองต่อความต้องการ (วไลลักษณ์ นอยพยัคฆ์, 2562, น. 51)

การจัดการการท่องเที่ยวหมายถึง

ฐิรชญา มณีเนตร (2552, น.98) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของ มนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาการเดินทางเพื่อการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ

การกลับมาใช้ซ้ำคือการที่ บุคคลๆ หนึ่งเกิดความพึงพอใจในสถานที่ ๆ เคยไปและมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ หรือจังหวัดดังกล่าวจึงเกิดการกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง
ความพึงพอใจ-----ทัศนคติ-----การกลับมาใช้ซ้ำ

มนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณา ก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุม ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นและพฤติกรรมสามารถทำนาย ได้จากการวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม การทำนายพฤติกรรมอาจจะเป็นการทำนายระดับบุคคล หรือระดับรวมก็ได้ ในการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคล คือ การถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขาโดยให้มีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมที่จะมีความแม่นยำในการทำนายวิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้มากที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขาถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะ สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้บริการในอนาคตและสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวม ข้อมูลการบอกเล่า ปากต่อปาก เกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดจากการโฆษณา ารณรงค์ หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไป (Lennon & et al, 2000, p.46)

บริบทการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจังหวัดพัทลุง

“ตลาดใต้หนอง” หรือ “ตลาดใต้หนอง” ตลาดพื้นบ้านสี่เหลี่ยมที่ใช้วิถีไทยมาเป็นเอกลักษณ์ โดยให้ชาวบ้านนำสินค้าปลอดสารพิษ อาหารพื้นเมือง และสินค้าแฮนด์เมดมาจำหน่ายภายใต้คอนเซ็ปต์ “กินดี มีสุข” “สอดคล้องกับวิถีชีวิตภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ของชาวพัทลุง เสพงานศิลป์ ท่องโลกแห่งตัวหนังสือ จิบกาแฟรสเข้มข้น ชิมอาหารพื้นเมืองหลากหลาย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติที่หายากในปัจจุบันโดยเปิดตลาดทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ 8.00น. – 15.00 น. จึงทำให้ประชาชนพื้นที่ใกล้เคียงและคนในจังหวัดมีการกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งบ่อยครั้ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานวัตกรรมจัดการว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความ

ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลจากการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงให้ดียิ่งขึ้น มีการกระจายรายได้มาสู่ท้องถิ่น ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ลดการบุกรุกทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชาวบ้านในพื้นที่ มีรายได้ดีขึ้น พึ่งพาตนเองได้

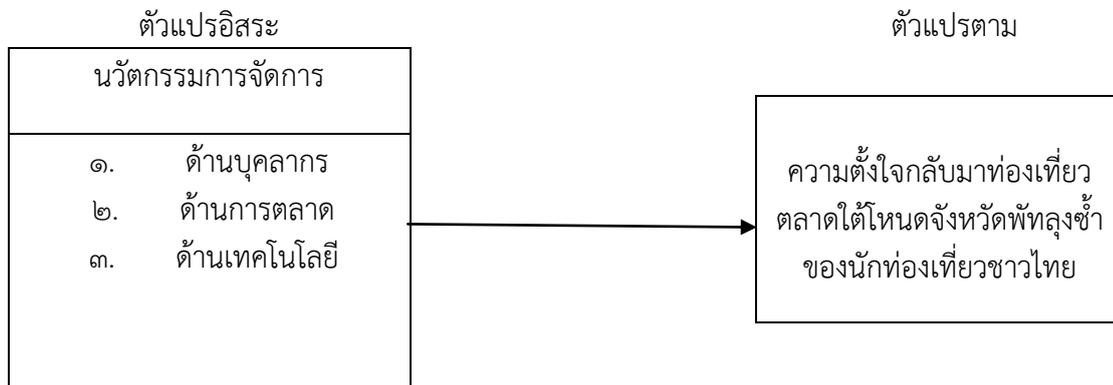
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา รัตน์พงษ์ (2557) ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช วัดลุ่มประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างคือคนที่มาท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่วิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความความผูกพันในการมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการแนะนำส่งต่อคนอื่นและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ส่งผลให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว หากพิจารณาระดับความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความผูกพันและความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปวีณา อุทุมภา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 22,172 บาท มีความถี่ที่เคยมาเที่ยวหาดไร่เลย์ เฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง ขนาดของกลุ่มเดินทางเฉลี่ย 6 คนมีกลุ่มเดินทางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ส่วนใหญ่พักแรมในโรงแรมและระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวหาดไร่เลย์โดยเฉลี่ยจำนวน 3 วัน 2.พฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อ รองลงมา คือ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา (Population)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยกำหนดจากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05 คำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran ดังนี้ (วิเชียร, 2538 อ้างโดย ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา และคณะ, 2554 น.66) ได้จำนวน 385 คน (แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด) และสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่ 3, 6, 9, ... จนได้ขนาดตัวอย่าง ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษานวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ คือ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่ 3 ที่เข้ามาเที่ยวในบริเวณตลาดใต้โหนด โดยในวันเก็บข้อมูลคือวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันที่ตลาดเปิดบริการ และจัดสถานที่ให้มีช่องทางเข้าเพียงช่องทางเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ การกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนดซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 31 –40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลนวัตกรรมการจัดการ

2.1 นวัตกรรมจัดการ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า นวัตกรรมจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้ไหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับมาก

2.1.1 นวัตกรรมด้านบุคลากร ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้าเป็นคน พื้นบ้าน รู้สึกประทับใจ มีคะแนนสูงสุด รองลงมาการแต่งกายของผู้ให้บริการ ดูแล้วมีเสน่ห์ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดมีวินัยรักษากฎระเบียบ

2.1.2 นวัตกรรมด้านการตลาด ได้แก่ เป็นตลาดปลอดภัย มีคะแนนสูงสุด รองลงมา เป็นตลาดที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีสินค้าหลายอย่างมีเรื่องเล่า (Story) เพิ่มความน่าสนใจ

2.1.3 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนสูงสุด รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ค้า และใช้เทคโนโลยีในงานด้านการรักษาความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องลานจอดรถควรมีสถานที่จอดที่ปลอดภัยไม่จอดกลางแดด มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาต้องการให้มีศิลปะวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และต้องการมีคนแนะนำและให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่าเบ้มีค่าต่ำ 0.043 และค่าความเบ้มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.045 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.443 และค่าความโด่งมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.042 ซึ่งความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีความกระจายแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าทุกตัวแปรสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีของโมเดลสมการ โดยที่มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.249 และสูงสุดเท่ากับ 0.714 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีความสัมพันธ์กันแบบเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.456 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.9 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.146 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ความสามารถในการร่วมกันพยากรณ์ของปัจจัยปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านนวัตกรรมบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นวัตกรรมจัดการด้านบุคลากร นวัตกรรมจัดการด้านการตลาด นวัตกรรมจัดการด้านเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา อุทุมภา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ คือ ปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ ปัจจัยกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และเมื่อพิจารณานวัตกรรมจัดการเป็นรายด้าน ตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย ถึงการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลเป็นดังนี้

1. ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการด้านการตลาด มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์ พัทยา พัทยา พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นตลาดที่แสดงถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สندا (2557) ที่พบว่า การรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด

2. ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์ พัทยา พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์ พัทยา พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพ่อค้า แม่ค้าเป็นคน พื้นบ้าน รู้สึกประทับใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นวัตกรรมด้านการจัดการ ได้แก่ โก้ดเยาชน จิตอาสา บริการได้ประทับใจ มีคะแนนน้อย ที่สุด ดังนั้นทางตลาดใต้หนองจันทน์ควรมีการจัดส่งเสริมเยาวชนในพื้นที่ให้มีส่วนร่วมกับการตลาดเพื่อเป็นการสืบสาน และการเรียนรู้ ปลูกฝังให้กับเยาวชน โดยสร้างการกระตุ้นจากโรงเรียนบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงหานักเรียนที่ ต้องการมีรายได้ในการเป็นโก้ดเยาชน

1.2 นวัตกรรมด้านการตลาด ได้แก่ เป็นตลาดที่ส่งเสริม สืบสาน ศิลปะและวัฒนธรรม มีคะแนน น้อยที่สุด ดังนั้นทางตลาดใต้หนองจันทน์ควรมีการละเล่นหรือการแสดงที่เป็นวัฒนธรรมของทางใต้มาแสดงและ ส่งเสริมให้มากขึ้น เช่น การละเล่นโนราห์ การแสดงหนังตะลุง และพ่อค้า แม่ค้า ควรสนทนากับนักท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์ภาคใต้

1.3 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีในงานด้านการรักษาความปลอดภัย มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นทางตลาดใต้หนองจันทน์ควรมีเพิ่มระบบการป้องกันให้มากขึ้นจากเดิมที่ใช้ ระบบคนในการดูแลรักษาความปลอดภัย จึงควรมีระบบกล้องวงจรปิดในบางจุด และระบบเสียงตามสายที่ ได้ยินทุกจุดของตลาด

1.4 การกลับมาท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตั้งใจจะเล่า ประสบการณ์ที่ประทับใจในสื่อสังคมออนไลน์ มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นทางตลาดใต้หนองจันทน์ควรมีการกระตุ้น จัดแหล่งที่แปลกใหม่ให้ในการถ่ายรูปเพื่อให้คนได้ลงสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.5 สถานที่จอดรถควรมีการเพิ่มสถานที่ให้มากกว่าเดิมและมีความปลอดภัยจากการใช้กล้อง วงจรในการดูแล สร้างอาคาร หลังคา ที่ทำให้เป็นระเบียบมากกว่าจอดรถข้างถนนหรือจอดรถกลางแจ้ง

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีท่องเที่ยวตลาดใต้หนองจันทน์ โดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาครั้งแรก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการ สร้างส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้นและเพื่อให้บริการได้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่และเหมาะสม

2.3 ควรมีการจัดแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกว่าต้องการตลาดรูปแบบใด เพื่อให้ตลาดได้มีการปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

2.4 ควรมีการเพิ่มพื้นที่จอดรถที่ปลอดภัยให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). วารสารการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :
- [2] จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พี.รินทร์.
- [4] ลีติมา รัตน์พงษ์. (2557). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] ลีรชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- [6] ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสาน.
- [7] ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา และคณะ. (2554). วิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : นามิบุ๊กส์.เทศบาล
- [8] พัทลุง. (2561). สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัด. พัทลุง: ผู้แต่ง.
- [9] ธารณี นวสันธิ์. (2557). รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ขอนแก่น : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [10] อธิราภรณ์ นกแก้ว. (2552). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร.กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] นฤมล บัวจันทร์ (2551). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขต อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- [12] บุญส่ง เรศสันเทียะ. (2553). ปลาตะเพียนในโบราณ : ศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้าน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับความอยู่รอดในระบบการตลาดแบบเสรี. กรุงเทพฯ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [13] ปภาวิน พรโชติสุธี. (2556). รูปแบบการพัฒนาระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนำเที่ยวอย่างยั่งยืน. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสาน.
- [14] ปวีริศา สิทธิสาร. (2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา :บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- [15] ปวีณา อุทุมภา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [16] ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). การควบคุมคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [17] ราชบัณฑิตสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์.
- [18] วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, (2562). คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/638-12015-value>.
- [19] สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2552). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. (เอกสารการสอนชุดวิชา ความเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [20] สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2556). สถิติการท่องเที่ยว. วารสารครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ.
- [21] อรรวรรณ บุญพัฒน์. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- [22] อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). การรับรู้ประโยชน์และคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [23] Drucker. (1973). The Practice of Management. New York : Harper&Row, Publishers.
- [24] Lennon & et al. (2000). Wellsprings of knowledge: Building and sustaining the source of innovation. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [25] Poon. (1993). Tourism technology and competitive strategies. New York: Hardcover, Oxford University Press
- [26] Tabachnick & Fidell. (2007). Using Multivariate Statistics Fifth Edition. Boston: Pearson Education, Inc.

BSC-01-036

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

The Marketing Mix that Influences the Consumer Decision Making to Use
the Royal Thai Army Club Restaurant (central)'s Service

สุดเขตต์ ชื่นภิรมย์¹ และ ศุภรา เจริญภูมิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.516, 0.254 และ 0.241 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการ, ห้องอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมเดิม ในอดีตที่เคยประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ก็หันไปซื้อหรือใช้บริการตามร้านอาหาร แทนภาพของผู้บริโภคที่จับจ่ายสิ่งของเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเริ่มเป็นภาพที่ล้าสมัย สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทุกคนต้องเร่งรีบแข่งขันในการทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว จึงไม่มีเวลาที่จะมาประกอบอาหารรับประทานเอง สภาวะบีบคั้นทั้งทางด้านเวลาและวิถีชีวิตในยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการและสนใจมากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกมากขึ้น (ธนุรัตน์ ใจดี, 2553)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของไทย มีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4.7% ของ GDP ภาคบริการ โดยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ สำหรับปีพ.ศ. 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4-2.4% จากปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง และมีโจทย์ท้าทายรอบด้านรออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกันผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารราคาระดับกลางมากขึ้น ต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว และการมีบทบาทมากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยี ปัจจัยท้าทายต่างๆ ดังกล่าว จะสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก และร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้านให้ต้องเร่งปรับตัว อาทิ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการ หรือปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าธุรกิจร้านอาหารปีพ.ศ. 2563 จะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้น ซึ่งอาจทำให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลงและมีการเปิด-ปิด ของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ยังคงต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาดและต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้เกิดการจัดส่วนประสมเหล่านั้นเป็นไปอย่างพอเหมาะด้วยต้นทุนที่ต่ำลง แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างกระแสใดๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ และจะเป็นผลดียิ่งๆ หากผู้ประกอบการยังมีความเข้าใจกับส่วนประสมทางการตลาดและใช้ส่วนประสมเหล่านั้นอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้าและบริการของตนเองในระยะยาว (สันติ กิระนันท์, 2561)

สโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) เป็นหน่วยงานหนึ่งของกองทัพบกที่มีหน้าที่ดำเนินการเพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ข้าราชการกองทัพบกและครอบครัวรวมถึงข้าราชการและประชาชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการห้องอาหารเป็นสวัสดิการให้แก่ข้าราชการและประชาชนทั่วไป ในแต่ละวันจะมีผู้มาใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบกเป็นจำนวนมาก โดยมีข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการ ปีพ.ศ. 2558 –พ.ศ.2562 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

จำนวน	ปีพ.ศ.				
	2558	2559	2560	2561	2562
(คน)	121,315	113,895	110,251	104,015	99,722

ที่มา: ห้องอาหารสโมสรทหารบกส่วนกลาง (2563)

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบกส่วนกลางมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องโดยในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้ บริการ 121,315 คน และลดลงเหลือ 110,251 คน 104,015 คน และ 99,722 คน ในปีพ.ศ. 2560 พ.ศ.2561 และพ.ศ. 2562 ตามลำดับ

ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ที่มีส่วนในการรับผิดชอบดูแลห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการของห้องอาหารสโมสรทหารบก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงานและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

สโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ดำเนินการเพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ข้าราชการกองทัพบกและครอบครัว รวมถึงข้าราชการและประชาชนทั่วไป โดยให้บริการสถานที่จัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การจัดงานในโอกาสต่างๆ ห้องอาหาร และคาราโอเกะ รวมทั้งสปอร์ตคลับ มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ข้าราชการและครอบครัว 2) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ 3) เพื่อบำรุงความรู้ 4) เพื่อการกีฬาและบันเทิง และ 5) เพื่อการเกื้อกูลและสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการและประชาชนทั่วไป

ห้องอาหารจตุรภักตร์รังสฤษดิ์ สโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) หรือห้องอาหารสโมสรทหารบกส่วนกลางเป็นห้องอาหารขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของสโมสรทหารบก ใกล้ลานน้ำพุ สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้กว่า 200 คน โดยบรรยากาศมีความโอเอียง สะดวกสบาย ลูกค้าสามารถจองรถได้ที่ชั้นใต้ดินของอาคารหรือลานจอดรถด้านข้างของอาคาร เปิดให้บริการทุกวันในเวลา 11.00 – 23.00 น. โดยมีเมนูอาหารสำหรับให้บริการมากกว่า 100 ชนิด ที่ได้คัดเลือกเมนูแนะนำที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่น่าลิ้มลองและการตกแต่งที่ประณีต ซึ่งได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ และขั้นตอน การประกอบอาหารอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อบริการให้กับลูกค้าและมีบริการบุฟเฟต์ในเวลากลางวันเพิ่มเติมทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ ระหว่างเวลา 11.00 – 14.00 น.จากการให้บริการปกติ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือก และคืนกำไรให้กับผู้ที่มาใช้บริการสโมสรทหารบก นอกจากนี้ ยังมีเมนูชุดเซตเพิ่มเติมจากการให้บริการปกติ ไว้รองรับความหลากหลายเพิ่มเติมอีกจำนวน 3 ประเภทคือ VIP Set, Family Set และ Economy Set โดยเปิดรับจองล่วงหน้า 5 วัน

จากรายละเอียดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) เห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของ การดำเนินงานมุ่งเน้นเพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ข้าราชการ ครอบครัว และประชาชนทั่วไป โดยมีได้มุ่งหวังกำไรเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในสภาวะที่โลกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น องค์กรทุกองค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งต้องมีคุณภาพ มาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหนือความคาดหมาย

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ดังนี้

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือก เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกจากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. แปรนด์ 3. ตัวแทนการขาย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

John Farley และคณะ ที่ได้พัฒนาทฤษฎีเพื่อนำไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta - Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยมีการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (พลัสลา อมาตยกุล, 2559 อ้างถึงใน อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) องค์ประกอบแรกได้แก่ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของบริการ องค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ชอบมาก หรือชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบที่ 4 ได้แก่ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น และองค์ประกอบที่ 6 ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมการตัดสินใจใช้บริการสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยผ่านองค์ประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการให้บริการ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ปัจจัยที่ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2013) ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยมีองค์ประกอบและรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler (2013, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างสำคัญลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือจับต้องได้สามารถสัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Goods) โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย รูปแบบ รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 อ้างถึงใน นลินี พานสายตา และคณะ, 2561) ได้แก่ 1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการ พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้ออย่างแท้จริง 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม ที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ 3) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่ง แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า 5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เมื่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดีเลิศ เกินความคาดหวังของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่าและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ให้มากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ด้วยการนำคุณสมบัติที่สำคัญของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านปัจจัยนำเข้าและกระบวนการผลิตมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลผลิต ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 1 ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.1 ความหมายของราคา

Kotler (2013, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) ได้กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน หรือเรียกว่า เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ Armstrong & Kotler, 2009, (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 องค์ประกอบของราคา

อนูรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยต้องมีการพิจารณาถึงการยอมรับว่าคุณค่าในผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันในธุรกิจและคู่แข่ง 4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่งผลกระทบต่อ นอกจากนี้ คุณสมบัติที่สำคัญของราคาได้แก่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรกได้แก่ การกำหนดราคา (List Price) โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่มีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการนำเสนอ แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ต้องทำการวิเคราะห์สภาพของตลาด และการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เพื่อใช้ในการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และใช้การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร องค์ประกอบที่สองได้แก่ การให้ส่วนลด (Price Discount) สามารถแบ่งออกได้เป็น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล และการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน และระยะเวลาของสินเชื่อ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านราคาเป็นคุณค่าของการได้รับบริการที่แสดงออกมาในรูปมูลค่าของตัวเงิน โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาให้ผู้รับบริการสามารถซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม โดยที่รับบริการจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในขณะที่ทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 2 ดังนี้

H2 : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler, 2013 (อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ THbusinessinfo, 2558 (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

3.3.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน (อนูรักษ์ บุรณะวิริยะกุล, 2559) ส่วนแรกได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel

หรือ Marketing Channel) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มของบุคคล หรือหน่วยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการเคลื่อนย้ายผู้ถือกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ส่วนที่สองได้แก่ การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการสนับสนุน การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเชิงปฏิบัติการ หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การควบคุมเพื่อให้เป็นไปตามแผน การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตต่างๆ เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากผู้ผลิตไปยังคนกลาง หรือตัวแทนจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังผลตอบแทน เป็นผลกำไรสูงสุด

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยเสริมในช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางการใช้เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยเสริมในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 3 ดังนี้

H3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของความสำคัญในตลาด

3.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

Etzel, Walker, & Stanton, 2007 (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เช่นเดียวกับ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดจำหน่ายใช้สำหรับการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างการจูงใจ (Persuade) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ และเป็นการกระตุ้นความคิดและเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้จัดจำหน่ายจะใช้แนวความคิดในการสร้างอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึก สร้างความเชื่อ และสร้างพฤติกรรมทางเลือก

3.4.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

อนรรักษ์ บูรณะวิริยะกุล (2559) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ มี 4 ประการ ประการแรกได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising) เป็นการทำกิจกรรมในการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการและองค์กรทางธุรกิจ และเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีตัวเงินจากผู้อุปถัมภ์การดำเนินกิจกรรม ประการที่สอง ได้แก่ การส่งเสริม การจำหน่าย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการจูงใจ และการกระตุ้นขององค์กรทางธุรกิจ (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการจำหน่ายและการซื้อในทันทีทันใด หรือมองอีกมุมหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ว่านี้อาจเป็นการโฆษณา การจำหน่ายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น ประการที่สาม ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งต่อข่าวสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และประการสุดท้าย ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) สามารถกล่าวได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct Response Advertising)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ซื้อหรือใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 4 ดังนี้

H4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

โดยที่พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.5.1 ความหมายของบุคลากร

Kotler, 2013 (อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) ได้กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการ ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลับมาหรืออาจสร้าง ความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคจนกระทั่งนำไปสู่การเลิกใช้บริการนั้นๆ นอกจากนี้ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทาง ที่วางกลยุทธ์ไว้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

3.5.2 องค์ประกอบของบุคลากร

การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ (Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการ จึงมีเป้าหมายของการเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจึงควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) มีความช่างสังเกต (Observe) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) มีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ต้อง

สามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) มีทัศนคติที่ดี ต่องานบริการ (Attitude) และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) (คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, ม.ป.ป.)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสัมผัสกับผู้รับบริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการรู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 5 ดังนี้

H5 : ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

3.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม ด้วยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกายให้สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการ ที่รวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

3.6.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler, 2013 (อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) กล่าวว่า การนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ สีสีน บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น จากตัวอย่างลักษณะทางกายภาพข้างต้นนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.6.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Zeithaml and Bitner, 2000 (อ้างถึงใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อมและสถานที่ให้บริการซึ่งกิจการหรือบริษัทและลูกค้าได้มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกหรือช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ โดยหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ให้บริการลูกค้าโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น รูปลักษณะภายนอกอย่างเช่นการออกแบบของตัวอาคาร ป้ายชี้บ่งบอกทางเข้าออกสถานที่บริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งและออกแบบภายในตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ และป้ายชี้บ่งบอกทางภายในตัวอาคาร คุณภาพในด้านอากาศ เกี่ยวกับความชื้นอุณหภูมิภายในตัวอาคาร ประเภทที่สอง ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้อย่างอื่น หมายถึง สิ่งที่ได้เห็นได้เป็นรูปธรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้มาใช้บริการ เช่น นามบัตร แผ่นพับ และเอกสารแบบฟอร์มต่างๆรวมถึงใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สภาพแวดล้อมทางกายภาพแสดงให้เห็นถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกด้วยการนำเสนอให้ผู้ให้บริการเห็นอย่างเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด และผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่ผู้รับบริการควรได้รับ ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 6 ดังนี้

H6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

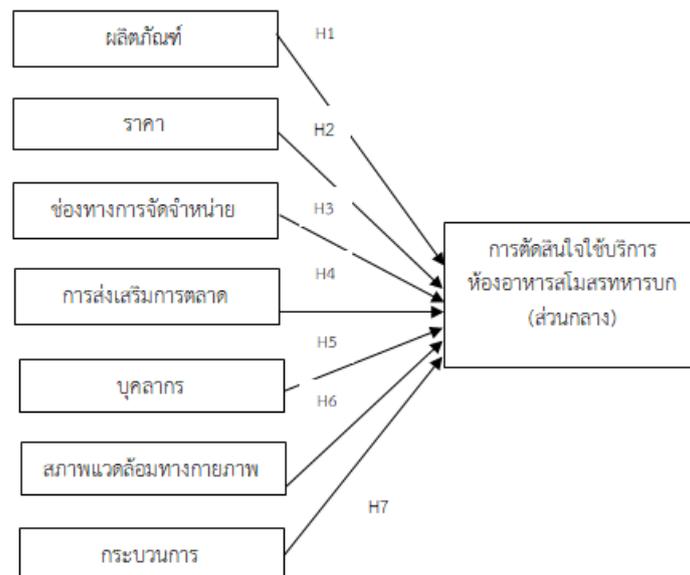
3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ Kotler, 2013 (อ้างถึงใน เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจในการให้บริการและมีส่วนในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ เวลา ความถูกต้องในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ และ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังที่ วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2549) กล่าวว่า กระบวนการเป็นอนุกรมของการปฏิบัติงาน กิจกรรม ความรับผิดชอบ เหตุการณ์ ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมต่อกันเพื่อการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีย่อมเกิดจากการบริหารกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่มีความเชื่อมโยงต่อกันในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดคุณภาพของการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 7 ดังนี้

H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรรทARB (ส่วนกลาง)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2013 อ้างถึงใน สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรรทARB (ส่วนกลาง) ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)

ในปีพ.ศ. 2562 จำนวน 99,722 คน (สโมสรทหารบก, 2563) ผู้วิจัยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน แต่เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเก็บมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ (Cochran, 1997) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้จากนักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัดแต่ละด้าน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์

เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่อายุ 41-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.3 ระดับการศึกษาสูงสุดโดยส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Pd)	3.96	.095	มาก
2 ด้านราคา (Pc)	4.02	.109	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Pl)	4.16	.198	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Pm)	3.12	.129	ปานกลาง
5 ด้านบุคลากร (Pe)	4.37	.549	มากที่สุด
6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PEd)	4.14	.131	มาก
7 ด้านกระบวนการ (Ps)	3.88	.202	มาก
8 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (PDo)	4.15	.054	มาก
รวม	3.98	.156	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .156) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = .549) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .198) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .054) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .131) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .109) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .095) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .202) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = .129) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Pd)	.070	0.052	.090	.1324	.186
ด้านราคา (Pc)	.455	0.048	.516	9.494**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Pl)	.255	0.061	.241	4.025**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Pm)	-.007	0.020	-.011	-.338	.736
ด้านบุคลากร (Pe)	.243	0.037	.254	6.497**	.000
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.089	0.053	-.097	-1.699	.090
ด้านกระบวนการ (Ps)	-.025	0.035	-.033	-.709	.479

ค่าคงที่ 0.000 ; SE_{est} = ± 1.46

R = .860 ; R² = .740 ; F = 159.371 ; p-value .000

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 159.371$ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนั้น สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 74.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.46 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ได้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา (0.516) ด้านบุคลากร (0.254) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.241) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2558) ที่ได้ศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ นันทิภา เจตจำรัส (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมากที่สุด ราคอาหารที่คุ้มค่าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ เช่นเดียวกับ ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556) ที่ทำการศึกษพบว่าปัจจัยด้านราคาที่สำคัญกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557 อ้างถึงใน สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผลงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีแผลงลอยหลายๆ ร้าน ความเพียงพอของโต๊ะ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารมากที่สุด และ นันทิภา เจตจำรัส (2555) พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์หมู่กระทะ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556 อ้างถึงใน วิชยา ทองลัมภ์, 2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ ผังธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดโดยรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รสริน โอสถานันต์กุล (2556 อ้างถึงใน สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย อากาศถ่ายเท ความสะอาดภายในร้าน ตกแต่งร้านสวยงามมีเอกลักษณ์ มีหลักฐานแสดงบริการที่เชื่อถือได้ และมีที่จอดรถ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับอูไรรัตน์ เสียวโรภาส (2557 อ่างถึงใน สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ขั้นตอนการปรุงสุกสุกลักษณะ การแสดงวิธีประกอบอาหาร ได้รับอาหารถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ทราบเหตุผลโดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ควรนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นได้ และ ควรวางแผนปรับปรุงปัจจัยด้านที่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้พัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป
3. จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องบุคลากร เป็นลำดับแรก เป็นข้อดีที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสุภาพ และเอาใจใส่ จึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเพื่อให้หน้าข้อดีดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ ในการเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อันส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] กิตติมา ลุมภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(4), 9 - 35.
- [3] ณัฐธิดา เทพสุทิน.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร.(2558).ประเภทร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่1 มกราคม - มิถุนายน 2562.

- [6] ดนุรัตน์ ใจดี.(2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [7] นลินี พานสายตา และคณะ.(2561). **กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ**.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.12(2), (พฤษภาคม 2561),446-462.
- [8] นันทิภา เจตจำรัส. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ.(2558). **หลักการตลาด**.นครปฐม.ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- [10] ภัทรเทพ ต่อบุญ. (2556). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนฝาง ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [11] รัตติญาภรณ์ พิศาลราวพงศ์.(2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [12] ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [13] วิชา ทองลัพท์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล.(2549). **การบริหารคุณค่าทั่วทั้งองค์กร**. กรุงเทพฯ: ทีคิวเอ็มเบสท์.
- [15] สูดาวพร กุณทดบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] สันติ กิระนันท์. (2561). **การแทรกนวัตกรรมการในส่วนประสมการตลาด**. สืบค้นจาก <http://www.smartsme.co.th/content/110618> [7 กุมภาพันธ์ 2563]
- [17] สุทามาศ จันทธาวร.(2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [18] ไสภิตา รัตนสมโชค.(2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [19] อัญญิกา แก้วศิริ.(2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [20] อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล.(2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [21] Cochran, W.G. (1997). **Wiley:Sampling Techniques**. (3 rd ed.). New York.
- [22] Hair, Joseph F., Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. (1998). **Multivariate Data Analysis**. Prentice-Hall. International, Inc.
- [23] Kotler, Philip. (2013) **Marketing Management (The Millennium edition)**. New York:

Prentice Hall.

- [24] Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffo, New Jersey, Prentice Hall.

BSC-01-037

ต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง An Innovative Prototype of a Natural Fuel, Pulverized Coal, for Industrial Plants That Use.

ศรศิรินทร์ รุ่งทองผ่องอำไพ¹, ศุภรา เจริญภูมิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง 2) พัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงและเป็นลูกค้าของบริษัท พรีเมียมเอ็นเนอร์ยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกเป็น 2 ประเภทได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต้องการนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงที่มีคุณสมบัติ ให้ค่าความร้อนที่สูง ให้การเผาไหม้ที่สม่ำเสมอ ช่วยลดต้นทุน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกลิ่น ค่าความชื้นต่ำ และสารตกค้างเหลือน้อยที่สุดหลังการเผาไหม้ ผลการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงพบว่า สูตรการผลิตประกอบด้วยส่วนผสมที่สำคัญคือ ถ่านหินบิทูมินัสขนาด 0-5 มิลลิเมตร และเชื้อเพลิงชีวมวล ได้แก่ กะลาปาล์ม กะลามะพร้าว ไม้สับ ชีลื้อย และ แกลบ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, $S.D. = 0.26$)

คำสำคัญ : นวัตกรรม, เชื้อเพลิงธรรมชาติ, ถ่านหินผง, โรงงานอุตสาหกรรม

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ปัจจุบันพลังงานเป็นปัญหาสำคัญของโลกเนื่องจากพลังงานส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันกำลังจะหมดไปอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาด้านการใช้พลังงานภายในประเทศมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ไม่มีการพัฒนาเรื่องพลังงานทดแทนอย่างเป็นระบบ (www.assolare.org/energyissues.html) เห็นได้จากตัวอย่างเหตุการณ์การเกิดวิกฤตการณ์ไฟฟ้าดับครั้งใหญ่เมื่อเดือนมิถุนายนปีพ.ศ.2561 ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในกว่า 70 จังหวัดของประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์พลังงานในประเทศไทยได้แก่ความไม่เสถียรของพลังงานภายในประเทศ (www.pttexpresso.com) รวมถึงแหล่งพลังงานภายในประเทศไทยที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับความต้องการบริโภคของประชากร ดังนั้นในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (ปีพ.ศ.2555-2559) จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจถึงกว่าร้อยละ 55-57 ปัจจุบันประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปีพ.ศ.2560-2564) ซึ่งได้มีการกำหนดนโยบายและแผนด้านพลังงานไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 5 โดยมีการระบุถึงปัญหาความมั่นคงด้านพลังงานและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืน รวมถึงการให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี, 2559) ทั้งนี้เพื่อรองรับปัญหาในอนาคตที่อาจมีความเสี่ยงในการจัดหาพลังงานเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากพลังงานสำรองในประเทศที่มีปริมาณลดลง ในขณะที่การแสวงหาแหล่งพลังงานเพิ่มเติมในพื้นที่อ่าวไทยและประเทศเพื่อนบ้านยังต้องมีการเจรจาปัญหาพื้นที่อ้างสิทธิ์ทับซ้อน ทั้งทางบกและทางทะเล รวมถึงปัญหาการต่อต้านการพัฒนาแหล่งพลังงานแห่งใหม่ภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตขาดแคลนพลังงาน และส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจและสังคมของไทยในที่สุด

ถ่านหินเป็นหนึ่งในเชื้อเพลิงพลังงานทางเลือกที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตความร้อนและกระแสไฟฟ้าของภาคอุตสาหกรรมเพื่อรองรับความต้องการพลังงานในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในหลายประเทศ สำหรับประเทศไทยถ่านหินเป็นหนึ่งในเชื้อเพลิงที่ถูกนำมาใช้เพื่อการผลิตความร้อนและกระแสไฟฟ้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมไทย เสริมสร้างเสถียรภาพความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตพลังงานภายหลังจากการพึ่งพาพลังงานจากน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติในสัดส่วนที่มากเกินไป ประกอบกับคุณสมบัติของถ่านหินที่สามารถให้ค่าความร้อนได้เท่าเทียมเชื้อเพลิงประเภทอื่นๆ ถ่านหินจึงเป็นพลังงานทางเลือกที่มีแนวโน้มความต้องการใช้มากขึ้นในอนาคต แม้ว่าการนำถ่านหินมาใช้เป็นเชื้อเพลิงจะเป็นแนวทางหนึ่งในการรับมือกับภาวะวิกฤตพลังงาน แต่คุณภาพของถ่านหินและกระบวนการผลิตยังคงเป็นสิ่งที่สังคมตั้งคำถามอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเรื่องผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การเกิดก๊าซมลพิษต่างๆ จากการเผาไหม้ และที่สำคัญคือความปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ ในทางเทคนิคของกระบวนการผลิตความร้อนหรือกระแสไฟฟ้าจากถ่านหิน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความสมบูรณ์ของปฏิกิริยาในการเผาไหม้ทางเทคโนโลยี (Lu, Shao-Chien, 2012) ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงใช้พลังงานจากถ่านหินและเทคโนโลยีเตาเผาถ่านหินแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นระบบเปิดที่ส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะและสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมด้วยผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมต้องการลดต้นทุนอันเนื่องจากถ่านหินมีคุณสมบัติที่ดีในด้านความร้อนและมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงอื่นๆ เช่น ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันเตา หรือชีวมวล (Biomass)

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะนวัตกรรมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับถ่านหิน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนานวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่าน

หินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง โดยผลการพัฒนาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการ ภาควิศวกรรม สถาบันการศึกษา และยิ่งช่วยตอบสนองนโยบายของภาครัฐทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคตของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้านแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้านแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยทำให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ดังที่ ทอมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes, 1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นการนำวิธีใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นตอนแล้ว โดยเริ่มจากการคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจมีการทดลองปฏิบัติมาก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา สอดคล้องกับ โรเจอร์ส (Everette M. Rogers, 1983) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม นวัตกรรมอาจหมายถึง สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำ มาก่อนเลย หรือสิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ หรือ สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ ชิลลิง (Schilling, 2008) ยังได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่ ซึ่งเลมอนแอนด์ซาโฮตา (Lemon and Sahota, 2003) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับแนวคิดของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือ สิ่งใหม่ ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมได้

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมหมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งใดๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียุติแต่นำมาต่อยอด หรือเป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี

ดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหิน

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (กระทรวงพลังงาน, 2554) ได้แบ่งเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินภายในประเทศ แห้ง และปริมาณสำรองของถ่านหินในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณสำรองถ่านหินมากกว่า 2,000 ล้านตัน โดยในจำนวนนี้คิดเป็นปริมาณสำรองที่ประเมินแล้ว (Measured Reserve) ประมาณ 1,100 ล้านตัน แห้ง ถ่านหินส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณตอนเหนือของประเทศ โดยมีค้ำคี้ของถ่านหิน (Coal Rank) อยู่ในระดับลิกไนต์ (Lignite) ซับบิทูมินัส (Sub-Bituminous) จนถึงบิทูมินัส (Bituminous) มีบ้างที่มีค้ำคี้เป็นแอนทราไซต์ (Anthracite) แต่มีปริมาณเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งพบได้ที่แหล่งในจังหวัดเลย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยการผลิตถ่านหินในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากเหมืองของแม่เมาะของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณการผลิตลิกไนต์ถึง 13.6 ล้านตัน คิดเป็นปริมาณมากกว่า 3 ใน 4 ของปริมาณการผลิตทั้งประเทศ นอกจากนี้ยังมีแหล่งผลิตถ่านหินสำคัญอีก 3 แหล่ง คือ แหล่งที่ อำเภอสี จังหวัดลำพูน มีกำลังการผลิตรวม 1.9 ล้านตัน แหล่งที่ อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ปริมาณการผลิต 1.6 ล้านตัน และแหล่ง อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยามีปริมาณการผลิต 0.2 ล้านตัน ซึ่งทั้ง 3 แหล่งนี้ดำเนินการผลิตโดยบริษัทเอกชน นอกจากนี้มีการผลิตจากแหล่งอื่นๆ เล็กน้อยรวมกันแล้วประมาณ 0.4 ล้านตัน 2) เชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าถ่านหินคุณภาพสูง โดยมีการนำเข้าถ่านหินบิทูมินัสในปริมาณมากที่สุด เนื่องจากแหล่งถ่านหินส่งออกของภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่ผลิตถ่านหินบิทูมินัสซึ่งมีคุณภาพดี โดยในปี พ.ศ.2544 มีมูลค่ากว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าถ่านหินทั้งหมด รองลงมาได้แก่ถ่านหินแอนทราไซต์ และ ถ่านโค้กและเคมีโค้ก ตามลำดับ โดยมีปริมาณนำเข้าถ่านหินจากประเทศอินโดนีเซียมากที่สุดประมาณร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ เวียดนาม พม่า ออสเตรเลีย จีน ลาว และอื่นๆ ตามลำดับ การนำเข้าถ่านหินจึงมาจากประเทศใกล้เคียง เพื่อให้ได้ถ่านหินที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม 3) เชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินในประเทศไทยและแนวโน้มในอนาคต ปัจจุบันการใช้ถ่านหินภายในประเทศจำกัดอยู่ในลักษณะที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสันดาปโดยตรง และใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตโดยความร้อนใน 2 ภาคการผลิต ได้แก่ ภาคการผลิตไฟฟ้า (Power Sector) และภาคอุตสาหกรรม(Non-power Sector or Industrial Sector) โดยถ่านหินที่ใช้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตภาคไฟฟ้าร้อยละ 81และใช้ในภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 19 การใช้ในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นการใช้ในภาคอุตสาหกรรมซีเมนต์ กระดาษ เยื่อไฟเบอร์ อาหาร ปูนขาว ไบยาซูบ โลหะ และแบตเตอรี่ เป็นต้น โดยทั่วไปเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินคือ หินตะกอนชนิดหนึ่งและเป็นแร่เชื้อเพลิงที่สามารถติดไฟได้ มีสีน้ำตาลอ่อนจนถึงสีดำ มีทั้งชนิดผิวมันและผิวด้าน น้ำหนักเบา มีองค์ประกอบของธาตุ ที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ คาร์บอน ไฮโดรเจน ไนโตรเจน และออกซิเจน นอกจากนี้มีธาตุหรือสารอื่นเช่น กำมะถัน เจือปนเล็กน้อย ถ่านหินที่มีจำนวนคาร์บอนสูงและมีธาตุอื่นๆ ต่ำ เมื่อนำมาเผาจะให้ความร้อนมาก นับว่าเป็นถ่านหินคุณภาพดี ถ่านหินสามารถแยกประเภทตามลำดับชั้นได้เป็น 5 ประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติปริมาณความร้อน ปริมาณความชื้น ปริมาณขี้เถ้า และปริมาณกำมะถันในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของถ่านหินแต่ละประเภท

ประเภทถ่านหิน	ปริมาณ ความร้อน	ปริมาณความชื้น	ปริมาณขี้เถ้า	ปริมาณกำมะถัน
---------------	-----------------	----------------	---------------	---------------

1.พีต	(N/A)	(N/A)	(N/A)	(N/A)
2.ลีกไนต์	ต่ำ-ปานกลาง	สูง	สูง	สูง
3.ซัพพิทูนีส	ปานกลาง-สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4.บิทูนีส	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
5.แอนทราไซต์	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา: ธันวา เจริญศิริ, 2559

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินแต่ละประเภทมีปริมาณความร้อน ปริมาณความชื้น ปริมาณขี้เถ้า และปริมาณกำมะถันในระดับที่แตกต่างกัน โดยถ่านหินแอนทราไซต์และถ่านหินบิทูนีสให้พลังงานความร้อนสูงที่สุดและถ่านหินลีกไนต์ให้พลังงานที่ต่ำสุด

3.แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของระบบไว้ดังนี้

Hoy and Miskel (2012) กล่าวว่า ระบบคือชุดขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่ต้องมีปัจจัยนำเข้าจากภายนอกระบบและมีกระบวนการแปรสภาพปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ผลผลิตคืนสู่สิ่งแวดล้อม

Lunenburg and Omstien (2008) กล่าวว่า ระบบคือชุดของประกอบต่างๆ (Part) ที่มีความสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่เป็นหน่วย (Unit) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Robbins (1990) กล่าวว่า ระบบคือชุดของส่วนต่างๆ (Part) ที่มีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ถูกจัดไว้อย่างสอดคล้องกันและมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า ระบบคือ สิ่งที่ถูกจัดให้เป็นระบบอยู่รวมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อย (Parts) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ (Components) หรือระบบย่อย (Subsystems) ตั้งแต่สองส่วนขึ้นไปที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีเส้นแบ่งเขตที่สามารถระบุได้ว่าเป็นเส้นคั่นระหว่างระบบและระบบสภาพแวดล้อมที่อยู่เหนือขึ้นไป

นอกจากนี้ Robbins (1990) ยังได้จำแนกระบบออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ ระบบปิด (Closed System) เป็นแนวคิดพื้นฐานจากทางด้านวิทยาศาสตร์กายภาพ ซึ่งเป็นระบบที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ระบบปิดที่สมบูรณ์จะเป็นระบบที่ไม่มีการรับพลังงานจากภายนอก ประเภทที่สองได้แก่ ระบบเปิด (Open System) เป็นระบบที่ยอมรับหรือคำนึงถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์ของระบบกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ซึ่งประกอบด้วย คน วัสดุ อุปกรณ์ งบประมาณ และสารสนเทศ เพื่อการผลิตและการบริการ 2) กระบวนการแปรสภาพ (Transformation Process) ปัจจัยนำเข้าโดยใช้เทคโนโลยีและ การบริหาร 3) ผลผลิต (Outputs) ประกอบด้วยผลผลิตหรือบริการ 4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลผลิตหรือกระบวนการขององค์กรที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยนำเข้าในการดำเนินงานครั้งต่อไป และ 5) สิ่งแวดล้อม (Environment) ที่อยู่ล้อมรอบองค์กรซึ่งประกอบด้วย สังคม การเมือง และแรงกดดันจากระบบเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาบูรณาการใช้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัยเนื่องจากมีความเหมาะสมกับ

การดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลผลิตของต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและบรรลุผลตามเป้าหมาย

4. แนวคิด และทฤษฎีวงจรคุณภาพ PDCA

วงจรคุณภาพ PDCA เป็นแนวคิดหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่การวางแผน แต่แนวคิดนี้เน้นให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวคิด PDCA ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็น ครั้งแรกโดย Walter Shewhart ซึ่งถือเป็นผู้บุกเบิกการใช้สถิติสำหรับวงการอุตสาหกรรม และต่อมาวงจร PDCA ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มากขึ้น เมื่อปรมาจารย์ด้านการบริหารคุณภาพอย่าง W.Edwards Deming ได้นำมาเผยแพร่ ให้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการ วงจรนี้จึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า Deming Cycle โครงสร้างของ PDCA ประกอบด้วย

4.1 Plan คือ การวางแผน หมายถึง ส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการวางแผนเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิง เป็นการหาค่าประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดมความคิด

4.2 Do คือ การปฏิบัติตามแผน หมายถึง การลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในตาราง การปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้นๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ตลอดจนการจัดการทรัพยากร ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้นๆ

4.3 Check คือ การตรวจสอบ หมายถึง การตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผนหรือการแก้ปัญหา งานตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่กลุ่มตั้งใจหรือไม่

4.4 Act คือ การปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม หรือ การจัดทำมาตรฐานใหม่ ซึ่งถือเป็น พื้นฐานของการยกระดับคุณภาพ หมายถึง การกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอน ตามวงจรได้ ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบมาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป

กล่าวโดยสรุป วงจรคุณภาพ PDCA เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินงานประกอบด้วย การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบ และปรับปรุงการดำเนินงานในสิ่งที่ยังไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นระบบย่อยของการดำเนินงานในขั้นตอนกระบวนการผลิตต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับ

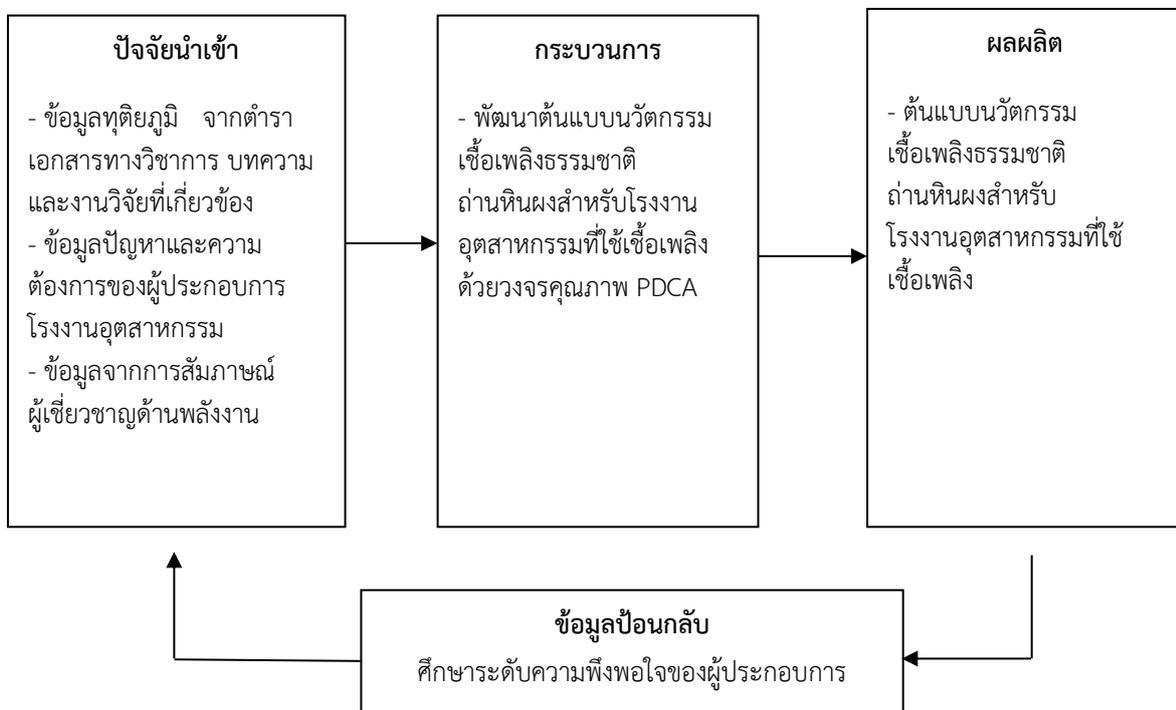
ความคาดหวัง ทำให้ระดับความพึงพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจ (Kotler,2000 อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก, 2552) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานของแนวคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Sheth & Parvatiyar, 1995) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนต้องการตามความคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน

ออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2546)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามผู้ผลิตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดการจัดการเชิงระบบ (Robbins (1990) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการพัฒนาระบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงโดยใช้แนวคิดการจัดการเชิงระบบมาเป็นแนวทางในกระบวนการทำงานทั้งระบบตั้งแต่ต้นจนจบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงาน ส่วนที่สองได้แก่ กระบวนการ เป็นวิธีการนำปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการพัฒนาระบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงด้วยวงจรคุณภาพ PDCA ส่วนที่สาม ได้แก่ ผลผลิต คือสิ่งที่ได้รับจากปัจจัยนำเข้าและกระบวนการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง และ ส่วนสุดท้ายได้แก่ ข้อมูลป้อนกลับ เป็นตัวช่วยปรับปรุงผลผลิตที่ได้ให้ได้มาตรฐานเป็นที่น่าพึงพอใจด้วยการศึกษาระดับความพึงพอใจ

ของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ที่ใช้เชื้อเพลิง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ใช้เชื้อเพลิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงและเป็นลูกค้าของบริษัท พีเอ็มเอ็มเอ็นเนอร์ยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ตามแนวทางการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง โดยวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางของสูกางค์ จันทวานิช (2550) และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ส่วนภาษา และ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์การประมวลผล IOC (index of concordance) (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) สำหรับเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ส่วนภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์ การประมวลผล IOC (index of concordance) (สุวิมล ติรกานันท์, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าถึงรายละเอียดเชิงลึกในความต้องการของผู้ประกอบการต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสูกางค์ จันทวานิช (2550) ภายหลัง การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิง มีรายละเอียดข้อค้นพบตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมต้องการ

เชื้อเพลิงธรรมชาติที่มีคุณสมบัติหลัก ได้แก่ ให้ค่าความร้อนที่สูง ให้การเผาไหม้สม่ำเสมอ ช่วยลดต้นทุน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกลิ่น ค่าความชื้นต่ำ และสารตกค้างเหลือน้อยที่สุดหลังการเผาไหม้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ที่ใช้เชื้อเพลิงบางส่วนยังมีความต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติม ได้แก่ ต้องการให้เชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินมีการแปรรูป ที่แตกต่างจากแบบเดิมที่มีลักษณะเป็นก้อน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัด เนื่องจากบางพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม มีข้อกำหนดไม่อนุญาตให้ใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิง เนื่องจากชุมชนยังมีความเชื่อว่าเชื้อเพลิงถ่านหินทำให้เกิดมลพิษ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายถ่านหินรับดำเนินการจัดซื้อซีเถ้าลอย (Fly Ash) ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงพบว่ามีส่วนผสมของวัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ ถ่านหินบิทูมินัสที่ผ่านการร่อนคัดแยกขนาดเหลือขนาดโดยประมาณ 0-5 มิลลิเมตร และซีเวมวลที่สำคัญได้แก่ กะลาปาล์ม กะลามะพร้าว ไม้สับ ซีเถ้าลอย และ แกลบ โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการผลิตต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง

ขั้นตอน	รายละเอียด	อุปกรณ์
1. ไล่ความชื้น	- ไล่ความชื้นและหัวเผาผลิตความร้อน - ไล่ความชื้นตามคุณสมบัติของวัตถุดิบ	- Dryer Burner
2. ผสมวัตถุดิบ	- ผสมถ่านหินบิทูมินัสขนาด 0-5 มิลลิเมตร และซีเวมวล	- เครื่องผสมวัตถุดิบ
3. บดละเอียด	- วัตถุดิบที่ผสมแล้วจะถูกบดละเอียดที่ขนาด 200 mesh หรือ 0.075 มิลลิเมตร	- Milling Machine
4. ควบคุมคุณภาพขนาด	- ขนาดผงมากกว่า 200 mesh > 95%	- Dust Collector
5. จัดเก็บ	- ควบคุมความชื้น - ควบคุมระบบความปลอดภัยป้องกันการระเบิดติดไฟ	- Pulverized Silo System - Pulverized Safety Standard

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง

ประเด็นความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ให้ค่าความร้อนสูง	3.80	0.44	มาก
2. ให้การเผาไหม้ที่สม่ำเสมอ	3.60	0.54	มาก
3. ช่วยลดต้นทุน	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ไม่มีกลิ่น	2.80	0.26	ปานกลาง
6. ค่าความชื้นต่ำ	3.20	0.44	ปานกลาง

7. สารตกค้างน้อยที่สุดหลังการเผาไหม้	3.20	0.44	ปานกลาง
8. ความพึงพอใจต่อเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง โดยรวม	4.80	0.26	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด	3.92	0.32	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$,S.D.= 0.26) เมื่อพิจารณา ในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงมีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงในด้านที่ช่วยในการลดต้นทุนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ค่าความร้อนที่สูงและให้การเผาไหม้ที่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านค่าความชื้นที่ต่ำ ด้านไม่มีกลิ่น และสารตกค้างเหลือน้อยที่สุดหลังการเผาไหม้ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สูตรต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผงที่มีความแตกต่างจากเดิมที่เป็นก้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกีรติยศียงยง (2552) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและต้องมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ ทำให้มีมูลค่า ทางเศรษฐกิจสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lemon and Sahota (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาของ ตัวผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับความพึงพอใจในการซื้อของ Kotler (2000 อ้างถึง กำพล แก้วสมนึก, 2552) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

การวิจัยในขั้นตอนของกระบวนการผลิตต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง จนได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดจากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้วงจรคุณภาพเดมมิ่ง(PDCA)ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และ การปรับปรุง (Act) สอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph M. Juran (1992) ที่กล่าวว่า การทำตามวงจร PDCA นี้จะสร้างคุณภาพที่นำเชื่อถือขึ้น การกระทำซ้ำในสิ่งที่เคยทำมาก่อน ถึงแม้ว่างานนั้นจะดูเหมือนว่าเป็นงานใหม่ทั้งหมด ก็ยังคงมีส่วนประกอบหลายส่วนที่เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เคยทำมาก่อน การปรับปรุงคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นการพิจารณาวิธีการของงานที่กระทำซ้ำอย่างระมัดระวังและเป็นระบบ ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ ตลอดจนมีการแก้ไขความไร้ประสิทธิภาพที่ค้นพบ

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อต้นแบบนวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินในประเด็นของการลดต้นทุนให้โรงงานอุตสาหกรรมได้ถึงครึ่ง และไม่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ ให้ค่าความร้อนที่สูง และให้การเผาไหม้ที่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก และในด้านของกลิ่น ด้านค่าความชื้นที่ต่ำ และการเผาไหม้โดยที่มีสารตกค้างเหลือน้อยที่สุด ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา เตชะธโนปจัย , 2549 (อ้างถึงใน ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์, 2554) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองหลังจากได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของค่าความชื้นและพัฒนาให้ได้รับมาตรฐานจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมาใช้นวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง ในภาคอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงของประเทศไทยทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เชื้อเพลิงสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย
2. ด้านผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาพัฒนาอุปกรณ์เสริมหัวเผาเชื้อเพลิงเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้นวัตกรรมเชื้อเพลิงธรรมชาติถ่านหินผง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีสภาพที่เก่าและผ่านการใช้งานมากกว่า 20 ปี ทำให้ประสิทธิภาพการเผาไหม้ไม่ดีส่งผลต่อความสูญเสียค่าใช้จ่ายการใช้เชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น
3. ด้านการตลาด ควรหาแนวทางส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยความร่วมมือหลากหลายหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐ กรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งรับผิดชอบด้านใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน กระทั่งพลังงาน ที่มีนโยบายสนับสนุนผลักดันเรื่องพลังงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงนวัตกรรมถ่านหินผงเป็นนวัตกรรมใหม่ในประเทศไทย และควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักแพร่ขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พริชชีน ทูลล์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] กิรติ ยศยิ่งยง. (2552). องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] ฉันทา เจริญศิริ. (2559). การจำแนกและการกำหนดลักษณะคุณภาพของถ่านหินลิกไนต์ของเหมืองแม่เมาะด้วย การวิเคราะห์หลายตัวแปร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล.(2549). การบริหารคุณค่าทั่วทั้งองค์กร. กรุงเทพฯ: ทีคิวเอ็มเบสท์.
- [6] สุภางค์ จันทวานิช. (2550). วิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่

12 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [8] Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2012). **Educational administration: Theory, research, and practice.** (9th ed.). McGraw-Hill: New York.
- [9] Juran , J.M.(1992). **Juran on Quality by Design.** The Free press, Inc., New York.
- [10] Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). **Organization and management.** n.p.; McGraw-Hill.
- [11] Lemon, M. & Sahota, P. S. (2003). Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovation Capacity. Technovation.
- [12] Lunenburg, F. C. & Ornstien, A.C. (2008). **Educational Administration: Concepts and Practices: Concepts and Practices.** (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- [13] Robbins, S. P. (1990). **Organization Theory: Structure, Designs and Applications.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [14] Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of Innovation.** New York: The Free Press.
- [15] Sheth & Parvatiyar. (1995). **The Evolution of Relationship Marketing.** International Business Review. vol. 4, issue 4, p.397-418.
- [16] Schilling, M.A. (2008). **Strategic management of technological innovation.** (2nd ed.). NY: McGraw-Hill Education.
- [17] Thomas. (1971). **Innovation.** New Jersey: Prentice-Hall.

BSC-01-038

ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดระนอง

Business innovation factors affecting the performance of small and medium
enterprises Ranong Province.

เบญจมาภรณ์ คงบางปอ¹ และ ทวีป พรหมอยู่²
Benjamaporn Kongbangpor¹ and TaweeP Promyoo²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง จำนวน 190 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น สหสัมพันธ์เชิงอนุमानที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีกิจการประเภทภาคบริการ จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.84 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผนด้านภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านกระบวนการมีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังสมการ $Y = 0.574 + 0.207 X_1 + 0.315 X_2 + 0.162 X_3 + 0.153 X_5$

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นรากฐานอันสำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน การให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจหลายแห่งต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ เช่น การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม หรือพยายามสรรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อให้มีการตอบสนองและส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ประเทศใดก็ตามที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแข็งแกร่งจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในประเทศนั้นมั่นคงและแข็งแรงตามมาด้วย การพัฒนาของธุรกิจดังกล่าวเป็นสิ่งทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต้องตระหนักถึงเพื่อพัฒนาไปสู่ประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจต่อไป และจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจัดว่ามีความรุนแรงทางการแข่งขันจากการเปลี่ยนแปลงทางระบบการค้าสู่ความเป็นเสรีและการเปิดกว้างทางการตลาดแบบไร้พรมแดนนวัตกรรมและการเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมด้วยการนำทักษะ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการผลิต และช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับศักยภาพและสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในตลาดระดับประเทศและระดับโลก โดยที่ธุรกิจต้องมีแนวความคิดใหม่ ๆ มานำเสนอ ผลิตภัณฑ์แปลกไม่เหมือนใคร มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนหรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรมนั่นเอง

การสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ ๆ แล้ว ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้น มักเกิดจากการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น นวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ หรือด้านการตลาด ธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กร หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม ธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Result) (ดนัยเทียนพุด, 2550)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดระนองประสบปัญหาขาดสภาพทางการเงินไม่สามารถชำระหนี้ได้ โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น เป็นการลดข้อจำกัดการนำทรัพย์สินมาใช้เป็นหลักประกันในการชำระหนี้ เนื่องจากกฎหมายในปัจจุบันกำหนดให้นำทรัพย์สินไปจำนอง ซึ่งการจำนอง กฎหมายได้จำกัดประเภทของทรัพย์สินที่นำมาจำนองไว้เฉพาะอสังหาริมทรัพย์และทรัพย์สินมีทะเบียนบางประเภท ในส่วนของการจำนองนั้นกฎหมายกำหนดให้ส่งมอบทรัพย์สินนั้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถนำทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีอยู่ในกิจการ ไปใช้เป็นหลักประกันการชำระหนี้ได้ กฎหมายหลักประกันธุรกิจ จึงเป็น

ผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามไม่ว่าสินค้าจะดีแค่ไหน แผนงานการตลาดจะโดดเด่นอย่างไร หากธุรกิจมีจุดอ่อนในองค์กรย่อมไม่ได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์ต่างๆที่องค์กรกำหนดไว้ในแผนได้อย่างเต็มที่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรได้มีการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นสมรรถนะหลัก (Competency) ขององค์กรอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้องค์กรนั้นมีการเติบโตของผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์เต็มที่และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดระนอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่สามารถเติบโตอันจะเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนองรวมทั้งสิ้น จำนวน 361 ราย
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
1) ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ (Leaderships) ด้านการวางแผน (Planning) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ด้านคน (People) ด้านกระบวนการ (Process)
ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2562 ถึง มีนาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคลห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดหรือกิจกรรมร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ (จุฑามาตย์ นิยม, 2552)

1. ความหมายของธุรกิจ SMEs

พรนพ พุกกะพันธ์ (2554, หน้า32-33) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง วิสาหกิจการผลิต หรือโรงงานผลิตสินค้า ถ้ามีทุนจดทะเบียน หรือลงทุนซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ต่ำกว่า 200 ล้านบาท ถ้าเป็นภาคบริการ เงินลงทุนต่ำกว่า 200 ล้านบาทแต่ถ้าเป็นภาคการค้าส่ง เงินลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถ้าเป็นกิจการค้าปลีก เงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2556, หน้า 1) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการ การจัดหาเงินมาลงทุนทำธุรกิจเป็นเงินทุนส่วนตัว และการดำเนินงานจะทำภายในท้องถิ่น มีจำนวนพนักงาน เงินลงทุนสินทรัพย์ และยอดขายน้อยกว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วีรุธ มาชะศิริรานนท์ (2553, หน้า 14) ให้ความหมายคำว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างมีอิสระ โดยผู้จัดการมักจะมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจและเงินลงทุน มักมาจากเจ้าของคนเดียว หรืออาจเกิดจากคนกลุ่ม เล็ก ๆ ร่วมลงทุนกัน และพื้นที่ปฏิบัติการธุรกิจ SMEs นั้น จะอยู่ในบริเวณท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งเจ้าของและคนทำงาน (ลูกจ้าง) ส่วนใหญ่ก็จะอาศัยชุมชนท้องถิ่นนั้น แต่ที่สำคัญ การตลาดของผลิตภัณฑ์เปิดกว้างไปทั่วประเทศ หรือทั่วโลก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุป ธุรกิจSMEs หมายถึง เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการ การจัดหาเงินมาลงทุนทำธุรกิจเป็นเงินทุนส่วนตัว และการดำเนินงานจะทำภายในท้องถิ่น มีการกำหนดจำนวนของพนักงานเงินลงทุน ทรัพย์สินแบ่งตามขนาด และการดำเนินงานของธุรกิจSMEs มี 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจการบริหาร ซึ่งครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งกิจการการผลิตภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจการเกษตร กิจการค้าส่ง – ค้าปลีก และกิจการบริการที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท และขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจ

ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจาก การที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information) คน (People) กระบวนการ (Processes) และผลลัพธ์ (Result) (ดนัย เทียนพุด, 2550; และ Enterprise Innovation Centre Spring Singapore.2006)

1. ภาวะผู้นำ (Leadership)

ภาวะผู้นำสามารถพิจารณาจากภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูงและวิถีชีวิตองค์กรตั้งนี้การพัฒนาคุณค่าขององค์กรที่มุ่งนวัตกรรมทำให้องค์กรสามารถแปลคุณค่าไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการซึ่งสนับสนุนและส่งเสริม นวัตกรรมการสื่อสารวิสัยทัศน์ภารกิจและคุณค่าที่มุ่งนวัตกรรมไปยังพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทำให้องค์กรมีการปรับนโยบายและการปฏิบัติให้มุ่งนวัตกรรมที่สนับสนุนคุณค่าการสาธิตและเสริมแรงความมุ่งมั่นผูกพันเพื่อ

นวัตกรรมที่เป็นเลิศในกิจกรรมแต่ละวัน ทำให้องค์กรมีโปรแกรมส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของภาวะผู้นำที่มุ่งนวัตกรรมทำให้องค์กรมีการทบทวนและลดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นอยู่กับที่ต้องการ

2. การวางแผน (Planned)

การวางแผนพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์พิจารณาจากองค์กรมีกลยุทธ์ที่มุ่งนวัตกรรมกลยุทธ์นวัตกรรมองค์กรได้ถูกจัดวางกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กรกำหนดเป้าหมายระยะสั้นถึงยาวสำหรับกลยุทธ์นวัตกรรมองค์กรจัดสรรทรัพยากรเพื่อกิจกรรมนวัตกรรมองค์กรกำหนดเป้าประสงค์สำหรับพนักงานที่เชื่อมกับกลยุทธ์และเป้าหมายนวัตกรรมและองค์กรวัดผลงานเชิงนวัตกรรมในแผนการทบทวนเป็นประจำ

3. สารสนเทศ (Information)

สารสนเทศการวัดค่านี้อธิบายใน2เรื่องได้แก่การจัดการนวัตกรรมและการเปรียบเทียบและการเทียบวัดซึ่งมีรายละเอียดของการจัดการนวัตกรรมเช่นองค์กรนวัตกรรมคัดเลือกและคว่ำจับสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กรแบ่งปันสารสนเทศเพื่อกระตุ้นนวัตกรรมและการเรียนรู้องค์กรวิเคราะห์และใช้สารสนเทศจากแหล่งต่างๆที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมและองค์กรรักษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมส่วนการเปรียบเทียบและการเทียบวัดเช่นองค์กรพัฒนาเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเพื่อเปรียบเทียบและเทียบวัดสารสนเทศเพื่อปรับปรุงผลงานเชิงนวัตกรรมและองค์กรใช้การเปรียบเทียบและการเทียบวัดสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการมุ่งนวัตกรรม

4. คน (People)

ด้านคนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมดต้องมุ่งไปยังกลยุทธ์นวัตกรรมองค์กรมุ่งการคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพการส่งเสริมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในนวัตกรรมการพัฒนาโลกในการกระตุ้นกิจกรรมข้ามสายงานและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมการประเมินการศึกษาการฝึกอบรมและการพัฒนาตามความต้องการโครงการที่จัดหามาตามความต้องการศึกษาการฝึกอบรมและการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในการทำงานสำหรับพนักงานการวัดผลงานและหลักการประเมินผลการดำเนินงานสนับสนุนเป้าหมายด้านนวัตกรรม การยอมรับและให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำผลประโยชน์เกี่ยวกับนวัตกรรมให้กับธุรกิจ

5. กระบวนการ (Processes)

ด้านกระบวนการมีพิจารณาจากวิธีสู่ความเป็นเลิศนวัตกรรมของทั้ง5 มิติได้แก่1) เชิงรุก2) นิยาม3) บูรณาการ4) ปรับใหม่ 5) นวัตกรรมประกอบด้วยวิธีการริเริ่มรวบรวมคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์จากทุกแห่งการรวมกลุ่มการพัฒนาความต้องการใหม่ไปสู่นวัตกรรมการให้พนักงานและหุ้นส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการมีโครงการนวัตกรรมและการปฏิบัติค่านวัตกรรมเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจการทบทวนการจัดโครงการตามนวัตกรรมการจัดการความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมการมองหาการปรับปรุงในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าการประเมินและปรับปรุงการจัดการกระบวนการนวัตกรรมผู้จัดหาวัตถุดิบและหุ้นส่วนมีส่วนร่วมในการกิจกรรมค่านวัตกรรมทำให้ข้อมูลย้อนกลับร่วมกันกับหุ้นส่วนและผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อการวางแผนทางนวัตกรรม

6. ผลลัพธ์ (Result)

ผลลัพธ์ที่มุ่งนวัตกรรมโดยพิจารณาวิธีการสู่ความเป็นเลิศในนวัตกรรมของทั้ง5 มิติได้แก่1)เชิงรุก2)นิยาม3) บูรณาการ4)ปรับใหม่5) นวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรมมีประโยชน์มากมายทั้งต่อผู้คิดค้นและประเทศชาติ การร่วมมือกันสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆย่อมทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง(นุจรีย์โชติรัตน์: เว็บไซต์) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูงมีองค์ประกอบดังนี้ภาวะผู้นำ (Leaderhip) การวางแผน(Planned) สารสนเทศ

(Information) ด้านคน (People)ด้านกระบวนการ (Processes) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านธุรกิจ
แห่งนวัตกรรม

สรุป นวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาด
การค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่
ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม ธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบ
ดังนี้ ภาวะผู้นำ(Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านคน (People) ด้าน
กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Result)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมทางธุรกิจผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์และดัดแปลงแนวคิด Innovation
scorecard ของดเนีย เทียนพุด (2550) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ
(Leaderships) ด้านการวางแผน (Planned) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ด้านคน
(People) ด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2557 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพ หมายถึง
เครื่องมือจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ(Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัด
หรือการประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวและมุ่งมั่น
ในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

พสุ เดชะรินทร์ (2554 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพหมายถึงระบบ
หรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญการวัดผลการดำเนินงาน
แบบสมดุลเป็นมากกว่า แต่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานอีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นที่นอกเหนือจากตัวชี้วัดผลการ
ดำเนินงานคือเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic
Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือการประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความ
สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งมั่นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and
Focus)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพหมายถึงเทคนิคและทฤษฎี
ใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นชุดของเครื่องมือที่
ทำให้ผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วโดยมีการวัดผลทางการเงินที่เป็นผล
ของการกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคตทั้งที่เกี่ยวกับความพอใจของลูกค้ากระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กร
ตลอดจนปรับปรุงนวัตกรรมของกิจการ

ดังนั้นการวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพหมายถึงการวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพเป็นเครื่องมือใน
การวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นกรอบสำหรับการวัดกลยุทธ์และระบบการจัดการในทุก
ระดับของธุรกิจโดยเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การริเริ่มและการวัดกลยุทธ์องค์กรใน 4 ด้านที่สมดุลกันคือการวัดด้าน
การเงินและคะแนนผลงานด้านอื่น ๆที่ไม่ใช่ด้านการเงินที่ครอบคลุมด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายในและด้าน
การเติบโตขององค์กรการเรียนรู้รวมถึงนวัตกรรม

ความสำคัญของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบคุณภาพ

การวัดผลการดำเนินงานแบบคุณภาพจากประสบการณ์ของบริษัทที่เริ่มนำเอาการวัดผลการดำเนินงานแบบ
คุณภาพไปดำเนินการแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่าสามารถนำมาใช้ได้ผลดีที่สุดกับการเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้น

ใจให้เกิดผลการดำเนินงานบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ด้วยคุณลักษณะพิเศษ4ประการซึ่งทำให้การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพมีความสำคัญคือ(พสุ เดชะรินทร์, 2554)

1. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพเป็นภาพสะท้อนจากบนลงล่าง (Top-Down)ของพันธกิจและกลยุทธ์ของบริษัทซึ่งตรงกันข้ามกับตัววัดต่างๆที่ติดตามการดำเนินงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบล่างขึ้นสู่บน (Bottom-Up) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละหน่วยงานหรือกระบวนการเฉพาะกิจต่างๆตามความจำเป็นซึ่งมักจะไม่ได้สอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดของบริษัท

2. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพ เป็นการมองไปข้างหน้าโดยเป็นการเน้นถึงความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางด้านการเงินเดิมและทำให้ทราบผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไป

3. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพผนวกรวมตัววัดต่างๆทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกันทำให้มองเห็นถึงจุดต่างๆที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่าเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งในระหว่างตัววัดผลการดำเนินการต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีตและช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดหนึ่งๆนั้นจะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

4. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพช่วยให้มีจุดมุ่งเน้นซึ่งจากการที่กิจการกำหนดตัววัดต่างๆไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริงจึงจะช่วยให้สามารถบรรลุได้กับตัวชี้วัดแค่เพียงบางตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจริงๆเท่านั้น

ความสมดุลของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพ

จากเหตุผลของการวัดผลการดำเนินงานแบบคิมซึ่งมุ่งเน้นการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในแต่ละช่วงระยะเวลาที่การวัดผลการดำเนินงานสมัยใหม่ซึ่งวัดผลการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง4ด้านของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลภาพที่สามารถนำมาปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการดำเนินงานในรอบระยะเวลาต่อไปนั้น มีความสมดุลในประเด็นต่าง ๆ กัน คือ มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นทั้งตัวชี้วัดด้านการเงิน และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่แสดงถึงปัจจัยทั้งภายในองค์กร (มุมมองด้านการเงินกระบวนการภายในและการเรียนรู้พัฒนา) และภายนอกองค์กร (มุมมองลูกค้า) มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่มุ่งเน้นทั้งในระยะสั้น (ภายใต้มุมมองด้านการเงิน) และในระยะยาว (ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) เป็นความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดที่เป็นตัวเหตุ(Lead Indicators or Drivers) และตัวชี้วัดที่เป็นผล(Lag Indicators or Outcomes) โดยตัวชี้วัดที่เป็นเหตุและผลจะทำให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ได้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการพิจารณาตัวชี้วัดที่เป็นเหตุทำให้ทราบทั้งผลการดำเนินงานในปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวและมีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดทุกตัวมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันในลักษณะของเหตุและผล(พสุ เดชะรินทร์, 2554)

มุมมองด้านการวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลการปฏิบัติงาน (Balanced Scorecard : BSC) ของKaplan และNortonถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้ภาพที่ชัดเจนรวดเร็วและยังสื่อไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะนอกจากนั้นเครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจกรรมสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลาดังนั้นกิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนได้อย่างทันเหตุการณ์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์กรให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลภาพนี้ได้แบ่งมุมมองที่จะใช้วัดผลการดำเนินงานออกเป็น4มุมมองได้แก่ (อำนาจธีระวานิช, 2554)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ฟรายส์ และคณะ (Fry et al., 1998 อ้างถึงใน นราเชต ยิ้มสุข, 2552 : 23-25) ได้ระบุ
ตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงิน คือ กำไร ผู้จัดการ
ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป ในการที่จะให้ธุรกิจได้
กำไรผู้จัดการจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุดโดยที่ลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีและมี
คุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้วอาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือเพื่อลงทุนต่อก็ได้
หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อการกุศลที่ธุรกิจได้ “กำไร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบ
ทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา กำไรเป็น
มาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง หากธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไร
ได้ในชั่วระยะเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไป

2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีลูกค้าไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือ
ให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของ
ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบได้แก่ บุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นๆ
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ ลูกค้าที่ซื้อจำนวนเงินเล็กน้อย ลูกค้าที่
ซื้อเป็นจำนวนเงินมาก หรือลูกค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่มีความรู้สึก
ว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อน
โดยยอมรับว่าหากลูกค้ามีความพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน การที่
ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ 2
ประการ คือ 1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความ
ต้องการของลูกค้า และ 2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยมชมชอบของลูกค้า

3) การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มี
ความใส่ใจต่องานที่พวกเขาทำพนักงานมีความภาคภูมิใจในงานและผูกพันกับงานที่ทำมีความยึดมั่นผูกพันกับ
บริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยธุรกิจพนักงานที่มีความ
ยึดมั่นผูกพันที่ว่าจะมีแรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้าจึง
ลงทุนทางด้านเวลาและใช้ความเพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร
มีบริษัทเป็นจำนวนมากเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆของบริษัทและมีการ
ส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทได้เจริญก้าวหน้า โดยการส่งไปรับการฝึกอบรมต่างๆ ในขณะเดียวกันก็มีบริษัท
หรือองค์กรเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน
มากขึ้นทั่วทั้งองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
(ฟรายส์ และคณะ, 1998 อ้างถึงใน นราเชต ยิ้มสุข, 2552 : 23-25) ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพความเป็นไป
ทางการเงิน วัดได้จากกำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด การสนองตอบความต้องการของลูกค้า วัดได้
จากลูกค้าแสดงความพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือสร้างการบริการ
ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และการได้รับความเชื่อมั่น ผูกพันจากพนักงาน วัดได้จากพนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการอุทิศตนเพื่อการทำงานให้แก่กิจการอย่างเต็มที่รวมถึงเอาใจใส่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (นราเขต ยิ้มสุข, 2552)

วิธีดำเนินการวิจัย (เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 361 ราย (ข้อมูลรายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามพื้นที่ระดับจังหวัดระนอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดประชากร คำนวณด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขันธ์, 2557) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้จำนวนทั้งสิ้น 190 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการกำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม 2 ด้าน ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .895

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 ชุด กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีกิจการ

ประเภทภาคบริการ จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 11-15 ปีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.84

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผนด้านภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านกระบวนการมีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารธุรกิจให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ที่ก้าวหน้าไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การนำนวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในขณะที่ยังคงเดิมมีความสำคัญอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อผลประกอบการที่ดีขึ้นจึงเป็นประเด็นหลักประเด็นหนึ่งที่ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องการปรับเปลี่ยนองค์กรของตนให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของมุสตี พลสารัมย์ (2557) ได้ศึกษาตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2548 : 152) กล่าวว่านวัตกรรม (Innovation) คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) กล่าวว่า การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมอยู่บนหลักเกณฑ์การเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ สนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่น มีศักยภาพสูงในตลาดโลก การบริหารจัดการองค์กรที่ดี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการก่อให้เกิดกระแสต้นตอตัวด้านนวัตกรรมนอกจากนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ เช่น การพัฒนาผู้นำไปพร้อมๆ กับการพัฒนาบุคลากรในสายงาน การวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และการจัดระบบสารสนเทศให้มีความสะดวก รวดเร็วและเหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และบุคลากรขององค์กรด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟรายส์ และคณะ (Fry et al., 1998 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2552 : 23-25) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 3 ประการ คือ 1) สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน คือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป 2) การสนองตอบความต้องการของลูกค้า จะต้องมีความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยมชมชอบของลูกค้า 3) การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาทำพนักงานมีความภาคภูมิใจในงานและผูกพันกับงานที่ทำมีความยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยธุรกิจพนักงานที่มีความยึดมั่นผูกพันที่ว่าจะมีแรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า

ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านภาวะผู้นำด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ และด้านกระบวนการมีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดระนอง ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี พลสารมัย (2557) ได้ศึกษาตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมธุรกิจส่งออกในประเทศไทย และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sher และYang (2005) พบว่า ศักยภาพทางนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการในเชิงบวกมากที่สุด เมื่อมีการประเมินผลโดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ความเข้มแข็งและศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านการวิจัยและพัฒนา มีผลต่อผลประกอบการของบริษัท บริษัทที่มีการสร้างมูลค่าหลายขั้นตอนมีศักยภาพทางนวัตกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน การวิจัยและพัฒนาในระดับปานกลางและต่ำชี้ให้เห็นสมรรถภาพระดับกลางเชิงบวกในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ แก้วเชื้อ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า นวัตกรรมจัดการ ส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบประเด็นสำคัญว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาดเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อผลการดำเนินงานในภาพรวม และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นด้านภาวะผู้นำ โดยสนับสนุนการสร้างภาวะผู้นำแก่พนักงานทุกระดับและให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ทำ ด้านกระบวนการ โดยกำหนดรูปแบบกระบวนการหรือขั้นตอนในการสร้างนวัตกรรมอย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นมาตรฐานหรือแบบแผน และด้านคน เพราะคนคือบุคลากรที่มีค่าที่สุดในองค์กร

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยจะต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยในการปรับปรุงกระบวนการภายในเพื่อให้การทำงานเป็นแบบแผนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทุกด้าน มุ่งพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ โดยการมองอนาคตในระยะยาวและมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนอง ควรผนวกรวมตัววัดผลการดำเนินงานรวมกัน เพื่อมองย้อนถึงการดำเนินงานที่ผ่านมา เน้นหรือให้ความสำคัญกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากเกินไปหรือไม่ เช่น ไม่มุ่งเน้นผลการดำเนินงานเฉพาะตัวเงินแต่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านลูกค้า เพื่อจะได้พัฒนาองค์กรให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดระนองเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำวิจัยในอนาคต ทำการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดอื่นๆด้วย

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2545). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- [2] แก้วสรร อติโพธิ. (2542). SMEs กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิเดีย.
- [4] โกศล ดีศีลธรรม. (2551). เพิ่มศักยภาพธุรกิจไทยด้วย Lean logistics : จากแนวคิดสากลนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวิถีแบบไทยๆ เพื่อทุกไซส์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- [5] คมกริช ลิ้มเรืองวุฒิกุล. (2557). การประเมินประสิทธิผลองค์กร กรณีศึกษาโดยใช้แนวทางบาลานซ์สกอร์คาร์ด. วิทยานิพนธ์.
- [6] จงกล โฉมทอง. (2551). ศัพท์เกี่ยวกับประเมินผล. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://gotoknow.org/blog/jongkolt/86944>
- [7] จักรชัย บุตรศรีค้อย. (2556). การวัดผลสำเร็จธุรกิจโดยระบบวัดผลการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพ : กรณีศึกษา บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] จุฑามาศ นียม. (2552). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://school.phutti.net/sme/>
- [9] โฆษิต ปันเปี่ยมรัฐ. (2542). SMEs กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- [10] ดนัย เทียนพุด. (2542). ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ/Key Performance Indicators. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- [11] ดนัย เทียนพุด. (2550). Innovation Scorecard. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย.
- [12] นราเขต ยิ้มสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การ ภาควิชาจิตวิทยาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- [13] บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2545). นวัตกรรมการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เอสอาพรินติ้ง.
- [14] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [15] ปนัดดา แก้วตรีวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- [16] ผุสดี พลสารมย์. (2557). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

- ดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [17] พรนพ พุกกะพันธ์. (2554). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ : จามจุรี โปรดักท์.
- [18] พสุ เดชะรินทร์. (2544). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced scorecard และ Key performance indicators. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [19] พสุ เดชะรินทร์. (2554). Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ.
- [20] พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2557). Balance Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์. ผู้แปลและเรียบเรียง, Focusing your organization on strategy with the balanced scorecard /Robert S. Kaplan and David P. Norton. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอกซ์เปอร์เน็ท.
- [21] พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2548). การสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรม(Value creation through innovation). วารสารพยาบาล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 76(7).122-123.
- [22] รัชช วรกิจโภคพร. (2547). การจัดการนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. ในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร Innovation Management for Executives (IMEs). กรุงเทพฯ: สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ.
- [23] วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2556). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โพร์เพลส.
- [24] วีรุธ มาฆะศิริรานนท์. (2553). การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [25] วรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล. (2556). การใช้ Balanced Scorecard ในการบริหารงานเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย. วารสาร สอ. ประเทศไทย.
- [26] วรธชา เชาว์ดี. (2555). การประเมินผลการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี. E-Thesis.
- [27] ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548). นวัตกรรม (Innovation) Product Ideas. [ออนไลน์]. ได้จาก:<http://www.intranet.dip.go.th/product-ideas-pdf/innovation.htm>
- [28] สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [29] สมทบ แก้วเชื้อ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- [30] สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2558). กลยุทธ์ในการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [31] สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). กฎแห่งความสำเร็จของ SMEs. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ismed.or.th>
- [32] สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). นิยามSMEs. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=generalContents.GeneralContent&form=&rule=generalContents.FMGeneralContent.bctrl_Id=273
- [33] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bangkokbizweek.com/20061205/smallbiz/index.php?news=column_22427627.html
- [34] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). ข้อมูลสมาชิกสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=22.286
- [35] เสน่ห์ จุ้ยโต. (2558). การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- [36] สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). ยุทธศาสตร์นวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน. สถาบันนวัตกรรมวชิราวุฒิจังหวัด.
[ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.guru-ict.com/guru/files/Int_ProcessM.doc
- [37] สิทธิศักดิ์ พงษ์ปิติกุล. (2556). การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced scorecard. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [38] อำนาจ ธีระวณิช. (2554). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [39] Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2001). Marketing Research, 7th edn. John Wiley and Sons New York, NY.
- [40] Enterprise Innovation Centre Spring Singapore. (2006). Standards, Productivity and Innovation Board Arg, Singapore. (Online). Available: <http://app.ps21.gov.sg/data/newps21/subpages/24/1381/I-SCORE.pdf>
- [41] Fan, P. (2006). "Catching up through developing innovation capability : Evidence from China's telecom-equipment industry s," Technovation. 26(3): p. 359.
- [42] Guan, J. and Ma, N. (2003). "Innovative capability and Export Performance of Chinese firms," Technovation. 25(3): p. 171.
- [43] Hair J.F, Anderson R, Tatham RL, Black W.C. (2006). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.
- [44] Kaplan. R.S. (1996). The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action. .
- [45] Lin, C.Y. and Chen, M.Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. Management Research News. Vol.30. No. 2. pp. 115-132.
- [47] Norreklit, H. (2000), "The balance on the balanced scorecard: a critical analysis of some of its assumptions", Management Accounting Research, Vol.11, No.1, pp.65-88.
- [48] Porter, E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
- [49] Prajogo, D.I., Laosirihongthong, T., Sohal, A., and Boon-itt, S. (2007). "Manufacturing Strategies and Innovation Performance in Newly Industrialised Countries," Industrial Management and Data System. 107(1): p. 52-68.
- [50] Sher, P. J. and Yang, P.Y. (2005). "The effects of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance : The evidence of Taiwan's semiconductor industry," Technovation. 25(1): p. 33. Simpson, P.M., Sigauw, J.A., and Enz, C.A. (2006). Journal of Business Research. (59): p.1133 – 1141.
- [51] Yeh-Yun Lin, C., and Yi ching Chen, M.). (2007). Management Research News. 3(2): p. 115-132

SBC-01-039

การประเมินสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศโดยกล้องจุลทรรศน์
อิเล็กตรอนไมโครสโคปในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
The Ability to Absorb Airborne Particulate Matter Deposits on Leaves using
Scanning Electron Microscope in Dusit District, Bangkok

นภัสกร ทรัพย์เฟื่องฟู¹ และ ธรรมรัตน์ พุทธิไทย²
Napatsakorn Supfuengfoo and Thamarat Phutthai

บทคัดย่อ

มลพิษทางอากาศเป็นภัยร้ายแรงต่อผู้คนในประเทศไทย ฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM: Particulate Matter) ก่อผลกระทบต่อสุขภาพหลายประการ อาทิ ทัศนียภาพบดบัง และปัญหาสุขภาพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการควบคุมมลพิษ ซึ่งพบว่าพืชมีประสิทธิภาพในการกรองอากาศด้วยการดูดซึมฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ใบสามารถช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเลือกพื้นที่ศึกษาในเขตพื้นที่ดุสิต เนื่องจากมีปริมาณการสัญจรของรถยนต์เป็นจำนวนมากอันเป็นสาเหตุเกิดฝุ่นละอองขนาดเล็ก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะใบไม้ของพืชจำนวน 10 ชนิด ในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป (Scanning Electron Microscope) ขอบเขตของการวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากร คือ จำนวนต้นไม้ในพื้นที่ริมถนนในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร และขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ใบไม้ของพืช 10 ชนิด อันได้แก่ มะขาม ตะแบก ช่อย หางนกยูง ประดู่ กระดังงา พิกุล พญาสัตบรรณ โมก และเฟื่องฟ้า โดยเลือกพืชตัวอย่างที่อยู่บริเวณริมถนนที่มีรถยนต์สัญจรเป็นประจำ ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ

คำสำคัญ : มลพิษทางอากาศ, ฝุ่นละอองขนาดเล็ก, กล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป, การดูดซึมฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ใบ

¹ นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชา เทคโนโลยีการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² อาจารย์ประจำ สาขาเทคโนโลยีการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1. บทนำ

ฝุ่นละออง หรือ Particulate Matter (PM) ในมลพิษส่วนมากประกอบไปด้วยสารพิษต่าง ๆ และยังเป็นมลพิษร้ายแรงในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ได้แก่ ทัศนียภาพบดบัง ปัญหาสุขภาพ เช่น อัตราการเสียชีวิต (Mortality Rates) ด้วยภาวะสมองขาดเลือดหรือเส้นเลือดในสมองแตก โรคหัวใจ และมะเร็งปอดเพิ่มขึ้นมาก เป็นต้น โดยในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร พบฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และขนาด 2.5 ไมครอน ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการควบคุมมลพิษ และวิธีการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในปัจจุบันจากงานวิจัยต่าง ๆ นี้พบว่าความสามารถของแต่ละพันธุ์พืชในการจะจับฝุ่นละอองขนาดเล็กมีความสามารถแตกต่างกัน เช่น ต้นไม้ใบกว้างที่มีใบหยาบจะสามารถสะสมอนุภาคได้มากกว่าต้นไม้ใบกว้างที่มีใบเรียบ เป็นต้น ดังนั้น การสะสมอนุภาคของฝุ่นละอองขนาดเล็กต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างพันธุ์พืช โดยพันธุ์พืชที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดสามารถนำมาประยุกต์ใช้การปลูกต้นไม้ในพื้นที่เมือง แต่ทั้งนี้ มีการวิจัยจำนวนน้อยที่นับจำนวนของอนุภาคบนผิวใบ รวมทั้งการวิจัยที่เปรียบเทียบความหนาแน่นของอนุภาคที่สะสมบนผิวใบของพืชพันธุ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะความหนาแน่นของอนุภาคเล็กกว่าไมครอนมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งคัดเลือกและจัดอันดับพันธุ์พืชในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร เพื่อชี้วัดพันธุ์พืชที่สะสมฝุ่นละอองขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเปรียบเทียบความหนาแน่นของ อนุภาคขนาด 10 ไมครอน (2.5-10 μm) และอนุภาคขนาด 2.5 ไมครอน (1-2.5 μm) บนผิวใบ ความสามารถของพืชที่จะสะสมฝุ่นละอองขนาดเล็กเป็นความแตกต่างเฉพาะพันธุ์ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของใบ เช่น ลักษณะที่ปกคลุมใบพืช ความหยาบของผิวใบ และแฉกบนใบ

นอกจากนี้ การวิจัยที่ศึกษาการสะสมของฝุ่นละอองบนผิวใบจะพิจารณาคูณภาพสสารของอนุภาคที่สะสมบนผิวใบ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แหล่งที่มาของฝุ่นละอองขนาดเล็ก โดยใช้พื้นที่ในการเก็บตัวอย่างร่วมการวิเคราะห์ ทั้งนี้ในการวิจัยนี้ศึกษาธาตุบนใบพืช ได้แก่ C, O, Mg, Al, Si, K, Ca, Cr และ Fe ทั้งนี้ สามารถตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่าฝุ่นละอองขนาดเล็กเกิดจากพาหะ เนื่องจากเขตอุตสาหกรรมเป็นพื้นที่ชุมชนเมือง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ พื้นที่เขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร โดยการนับจำนวนอนุภาคฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน โดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป

2.2 เพื่อศึกษาหาส่วนประกอบของอนุภาคที่สะสมบนผิวใบ และแยกแยะพันธุ์พืชในเมืองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับจับฝุ่นละอองบนผิวใบ

2.3 เพื่อศึกษาชนิดพืชที่เหมาะสมต่อการนำมาปลูกเพื่อใช้ในการดูดซับมลพิษในบริเวณพื้นที่ริมถนน

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

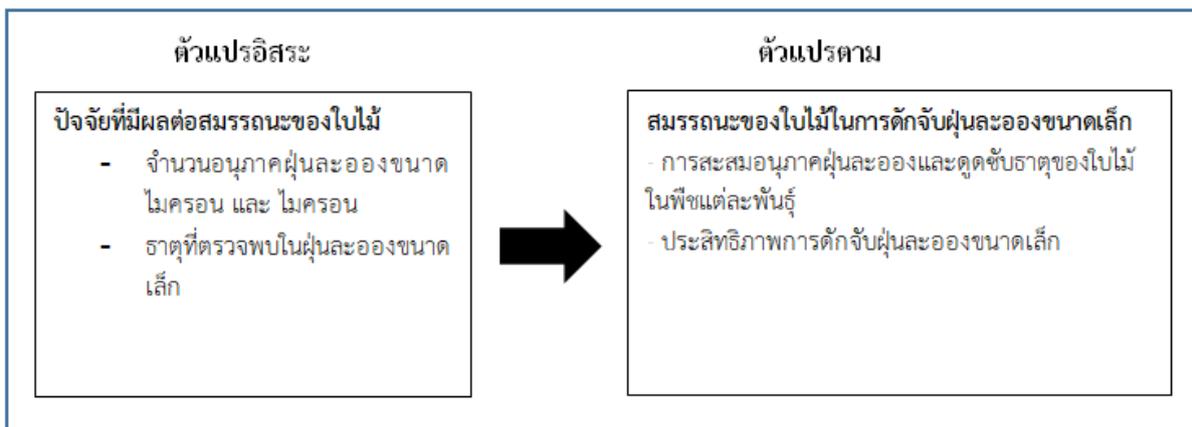
การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาในเรื่องการศึกษาการนับการสะสมของอนุภาคฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน บนใบไม้ของพืชในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ธาตุในฝุ่นละอองได้แก่ ได้แก่ C, O, Mg, Al, Si, K, Ca, Cr และ Fe

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ขอบเขตด้านประชากรคือ พืชทั้งหมด 10 สายพันธุ์ที่พบมากที่สุดในพื้นที่เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มะขาม ตะแบก ช่อย หางนกยูง ประดู่ กระจ่างวา พิกุล พญาสัตบรรณ โมก และเฟื่องฟ้า

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ใบไม้ของพืช 10 สายพันธุ์ และมีการทดลองซ้ำสายพันธุ์ครั้งละ 3 ครั้ง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Huang et al. (2009) จากการที่ลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงในประเทศจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจึงได้มีการตรวจสอบความเข้มข้นของธาตุต่างๆ ที่มีการปล่อยปะปนสู่บรรยากาศ ได้แก่ As Cd Cr Cu Fe Hg Mn Mo Ni Pb Se S และ Zn เก็บตัวอย่างฝุ่นละอองในอากาศทั้งหมด 43 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องเก็บตัวอย่างที่ทำการออกแบบเอง คัดอนุภาคของตัวอย่างที่มีขนาด 74 ไมครอน วิเคราะห์ความเข้มข้น Cr Cu Fe Mn Mo Ni Pb S และ Zn โดยเครื่อง X-ray Fluorescence Spectrometry ในส่วนของ Cd วิเคราะห์ด้วย Graphite Furnace และ As Hg Se วิเคราะห์ด้วย Cold Vapor Atomic Spectrometry ผลที่ได้เปรียบเทียบกับดินของประเทศจีน ระบุว่า ธาตุแต่ละชนิดที่ทำการศึกษา มีความเข้มข้นในระดับสูง ยกเว้น Fe และ Mn โดยพบว่าการปล่อยปะปนสู่บรรยากาศของ Cd Cr Cu Pb และ Zn สูงกว่าการศึกษาที่ผ่านมาจากแหล่งอื่นๆ ทั่วโลกอย่างมี

นัยสำคัญ จากการใช้ PCA และ CA วิเคราะห์เพื่อหาแหล่งที่มา โดยสามารถแยกแหล่งที่มาหลักๆ ออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) การปล่อยมลพิษของการจราจรบนท้องถนน ได้แก่ As Hg Cu Cd Mo S และ Zn 2) กระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับโลหะ ได้แก่ Cr และ Ni 3) อนุภาคดิน Fe และ Mn 4) การเผาไหม้ถ่านหิน Pb และ Se และ แหล่งที่มาทั้ง 4 ทำการตรวจสอบอีกครั้งด้วยการคำนวณค่า EF และการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ โดยพบว่า As Hg Cu Cd Mo S และ Zn มีค่า EF และความเข้มข้นที่สูงในที่มีมีการจราจรหนาแน่น ในส่วนของ Fe และ Mn พบในเขตที่ค่อนข้างเป็นชนบทซึ่งหลักๆ จะเกี่ยวข้องกับอนุภาคในดิน ขณะที่ Cr และ Ni พบในย่านที่มีการทำอุตสาหกรรมจักรกลโลหะผสม

Lombay et al. (2015) ทำการศึกษาปริมาณ PM_{2.5} องค์ประกอบธาตุ Indoor/Outdoor (VO) ratio และ enrichment factors ในโรงพยาบาลประเทศฟิลิปปินส์ ในห้องที่มีระบบระบายอากาศแบบธรรมชาติ คือ แผนกเด็กและแผนกเภสัชกรรม และห้องที่มีระบบปรับอากาศ คือห้อง ICU และห้อง CCU ผู้ป่วยกุมารเวชกรรม พบว่า ปริมาณ PM_{2.5} ในแผนกเด็กช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม มีค่า 32.8 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร เดือนมีนาคม - เมษายน มีค่า 28.4 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และแผนกเภสัชกรรม ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม มีค่า 30 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งมีค่าสูงกว่าที่ WHO กำหนดไว้ที่ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร การศึกษาค่า I/O ratio แสดงให้เห็นว่า PM_{2.5} ส่วนใหญ่มาจากบรรยากาศภายนอกอาคาร และตรวจวัดองค์ประกอบธาตุ ด้วยวิธี X-ray fluorescence analysis พบว่าในฝุ่นละอองมี Mn Fe V Pb และHg ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์การคำนวณค่า Enrichment factor แสดงให้เห็น ว่า Hg S และ Br เป็นตัวบ่งชี้ว่า ฝุ่นละอองมีแหล่งกำเนิดจากกิจกรรมของมนุษย์

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7.1.1 สถานที่การเก็บตัวอย่าง

ต้นไม้จำนวน 10 สายพันธุ์ มะขาม ตะแบก ข่อย หางนกยูง ประดู่ กระจ่างา พิกุล พญาสัตบรรณ โมก และเฟื่องฟ้าในบริเวณริมถนน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

7.1.2 อุปกรณ์การทดลอง

เก็บตัวอย่างใบไม้ของพืชที่อยู่บริเวณริมทาง โดยใช้ใบพืชทั้งหมดแข็งแรง ไม่มีโรคหรือแมลง หรือมีน้อย ทั้งนี้ พืชแต่ละพันธุ์จะถูกเก็บเพื่อวิเคราะห์ใบ ก่อนที่จะมีการผลัดใบ และใบของพืชแต่ละพันธุ์ต้องมีอายุ 1 ปีเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการจับอนุภาคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ต้องระมัดระวังให้สัมผัสกับอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และเก็บโดยไม่มีฝนและลมแรง เพื่อตรวจสอบการสะสมอนุภาคบนผิวใบ ไม่ให้ได้รับผลจากสภาพภูมิอากาศระหว่างเวลาเลือกตัวอย่าง

7.2 วิธีการดำเนินการ

ตัวอย่างใบถูกปิดผนึกและเก็บในกล่องพลาสติก เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนจนกระทั่งถึงเวลาวิเคราะห์ ตัวอย่างใบต้องเก็บในสารดูดความชื้นจนกระทั่งแห้งทั้งหมด เพื่อการวิเคราะห์ด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอน (SEM) และเครื่อง X-ray energy dispersive spectrometry (EDS) เพื่อนับจำนวนอนุภาคบนผิวใบและหาส่วนประกอบของธาตุต่าง ๆ โดยการนับอนุภาคและการวิเคราะห์ธาตุ เริ่มจากเก็บตัวอย่างจากพืช ใบสดจะถูกตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ (0.5 cm × 0.5 cm) หลังจากนั้นติดกับแถบโลหะสั้น ๆ ด้วยเทปสองหน้า ตัวอย่างถูกเก็บทันทีในสุญญากาศและสารดูดความชื้นเพื่อให้แห้ง หลังจากนั้นย้ายไปตรวจสอบด้วยความระมัดระวัง เพื่อให้ได้ภาพความคมชัดสูงจากกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป (SEM) ทั้งนี้ ตัวอย่างต้องเคลือบคาร์บอนเพื่อการนำไฟฟ้า จากนั้นถ่ายภาพโดยการส่องเลือกตัวอย่างที่แต่ละจุดจากการกระจายของอนุภาคที่สมเหตุสมผล (ไม่อุดตันและอยู่ระหว่างเส้นใบ) หลังจากนั้นถ่ายภาพขนาดเล็ก (Microphotographs) ด้วยกำลังขยายที่ 1000× เท่า และทำซ้ำกระบวนการนี้อย่างน้อย 3 ครั้ง

หลังจากนั้นแยกแยะธาตุของอนุภาคฝุ่นละอองด้วย X-ray energy dispersive spectrometry (EDS) และไม่วิเคราะห์ตัวอย่างที่เคลือบคาร์บอน จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ด้วย EDS คือการแยกแยะแหล่งที่มาของอนุภาคที่พบที่สถานที่ต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ สถิติของผลการวัดด้วย EDS ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์เป็นน้ำหนัก (wt%)

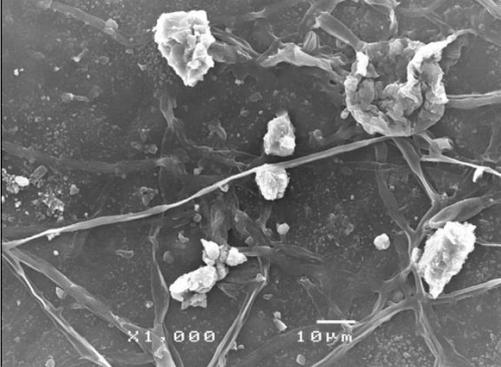
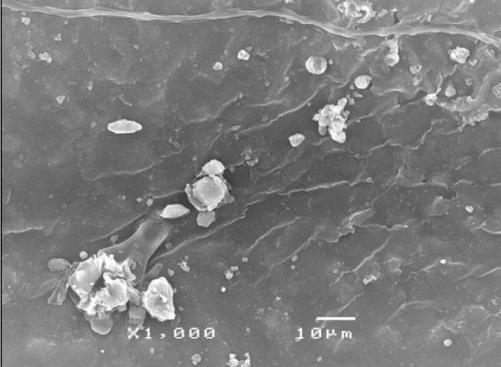
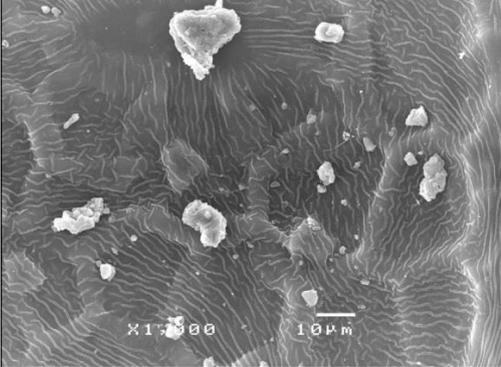
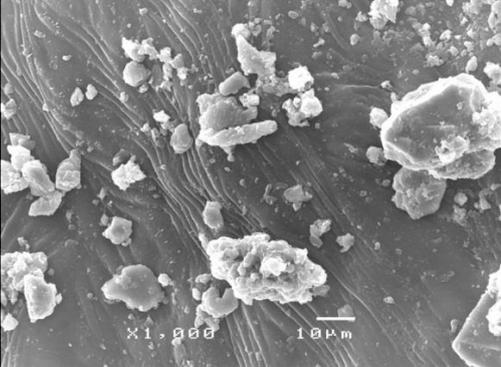
7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

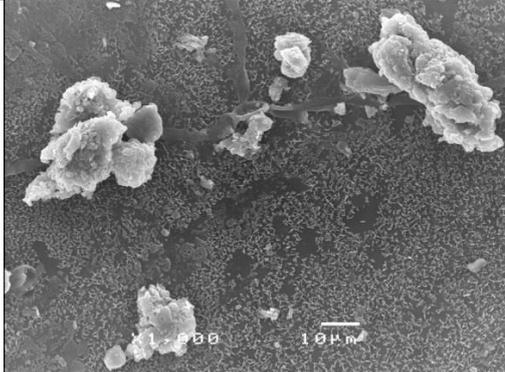
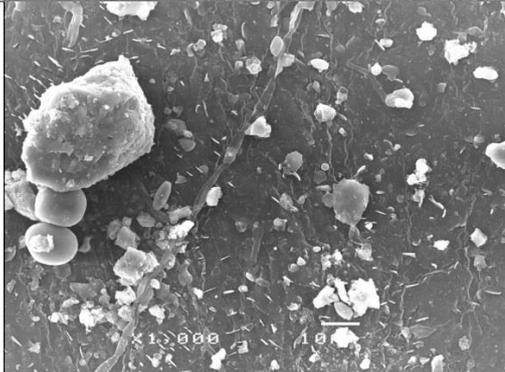
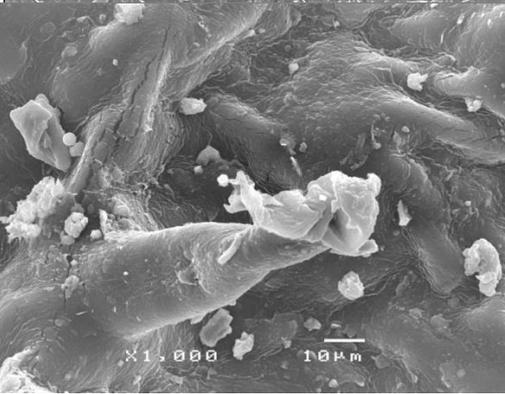
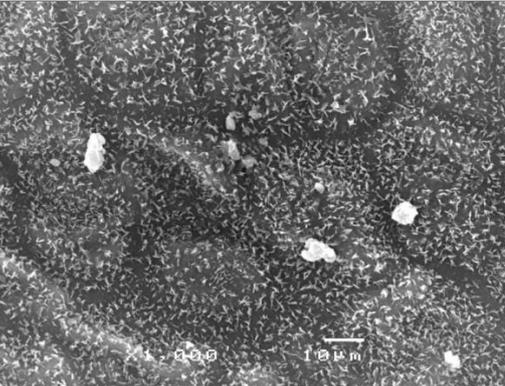
การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS การจัดกลุ่มแยกกัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการสะสมอนุภาค (Standardized Average Accumulation) ของขนาดอนุภาคฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2 ขนาด (10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน)

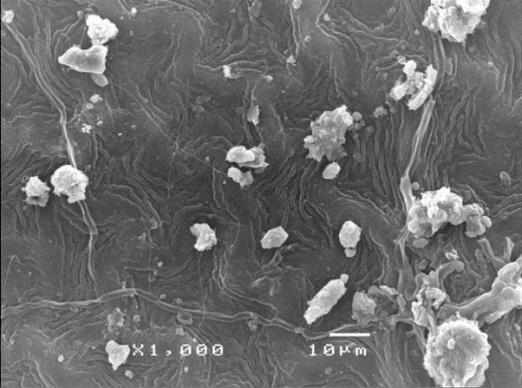
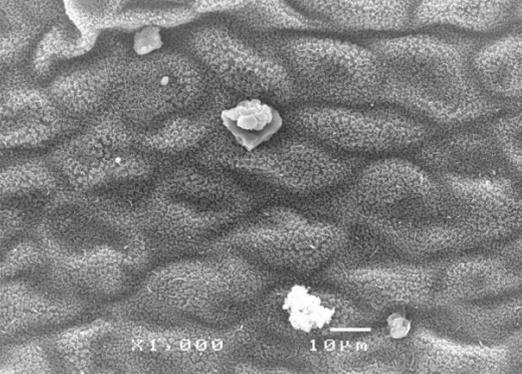
8. ผลการวิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ศึกษาสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ พื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยการนับจำนวนอนุภาคฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน โดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคปเครื่อง (SEM) และหาส่วนประกอบของธาตุต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ธาตุ จากเครื่อง X-ray energy dispersive spectrometry (EDS)

ตารางที่ 1 สรุปการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศโดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป

No	Tree species	ภาพถ่ายกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป (กำลังขยาย 1000x)	ค่าเฉลี่ย จำนวนฝุ่น ละอองขนาด 10 ไมครอน (PM 10)	ค่าเฉลี่ย จำนวนฝุ่น ละอองขนาด 2.5 ไมครอน (PM2.5)	ค่าเฉลี่ย จำนวนฝุ่น ละออง ทั้งหมด
1	Ylang-Ylang		6	54	60
2	Siamese rough bush		6	82	88
3	Bungor		7	55	62
4	White Cheesewood		13	272	285

5	Padauk		7	40	47
6	Spanish Cherry		19	190	209
7	Bougainvillea		4	50	54
8	Tamarind		4	22	26

9	Water jasmine		13	61	74
10	Flower fence		3	14	17

ตารางที่ 2 แยกแยะธาตุของอนุภาคฝุ่นละอองด้วยเครื่อง X-ray energy dispersive spectrometry (EDS)

Element	Element and Chemical Analysis by Oxford Energy Dispersive X-ray Spectrometer : EDS model INCA-350									
	<i>Ylang-Ylang</i>	<i>Siamese rough bush</i>	<i>Bungor</i>	<i>White Cheesewood</i>	<i>Padauk</i>	<i>Spanish Cherry</i>	<i>Bougainvillea</i>	<i>Tamarind</i>	<i>Water jasmine</i>	<i>Flower fence</i>
C	55.18	19.84	43.78	25.10	53.15	32.05	45.62	53.82	38.49	62.01
O	34.40	17.08	37.99	24.73	25.52	44.95	36.07	35.07	36.26	29.81
Mg	0.12	0.32	0.28	0.22	0.19	0.22	0.13	0.61	0.74	0.27
Al	1.90	9.92	0.13	1.66	2.43	0.61	0.13	0.72	4.06	5.98
Si	3.44	0.34	0.62	3.13	8.56	1.10	0.40	1.35	10.66	0.12
K	0.10	0.20	0.24	0.33	0.35	0.18	0.36	0.22	0.56	0.14
Ca	0.17	0.64	0.42	0.47	0.77	20.66	14.96	7.28	0.45	0.24
Cr	0.51	0.20	16.53	0.60	6.32	0.23	0.32	0.63	6.11	1.03
Fe	1.67	51.45	43.78	0.21	2.14	32.05	2.02	0.31	0.80	0.13
Total						100				

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

การนับจำนวนอนุภาคฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน โดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไม่โครสโคป (SEM) ในพืชจำนวน 10 สายพันธุ์ ได้แก่ มะขาม ตะแบก ข่อย หางนกยูง ประดู่ กระจ่างา พิกุล พญาสัตบรรณ โมก และเฟื่องฟ้า ในพื้นที่เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า

- พญาสัตบรรณ มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 13 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 272 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 285 อนุภาค โดยพญาสัตบรรณมีสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศได้ดีที่สุด เนื่องจากผิวใบมีความเหนียวและมีขนใบในการช่วยดักจับฝุ่น
- พิกุล มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 19 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 190 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 209 อนุภาค
- ข่อย มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 6 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 82 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 88 อนุภาค
- โมก มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 13 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 61 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 74 อนุภาค
- ตะแบก มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 7 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 55 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 62 อนุภาค
- กระจ่างา มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 6 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 54 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 60 อนุภาค
- ประดู่ มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 7 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 40 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 47 อนุภาค
- เฟื่องฟ้า มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 4 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 50 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 54 อนุภาค
- มะขาม มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 4 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 22 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 26 อนุภาค
- หางนกยูง มีฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน (10 PM) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 3 อนุภาค และฝุ่นละอองขนาด 2.5 ไมครอน (2.5 pm) จำนวนอนุภาคเฉลี่ย 14 อนุภาค รวมจำนวนอนุภาคเฉลี่ยทั้งหมด 16 อนุภาค โดยหางนกยูงมีสมรรถนะของใบไม้ในการดักจับฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศได้แย่มากที่สุด เนื่องจากผิวใบมีความเรียบ และไม่มีความเหนียวและไม่มีความเหนียวในการช่วยดักจับฝุ่น ทั้งนี้ลักษณะใบหางนกยูงและใบมะขามมีลักษณะใกล้เคียงกัน

การศึกษาหาส่วนประกอบของอนุภาคที่สะสมบนผิวใบ และแยกแยะพันธุ์พืชในเมืองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับจับฝุ่นละอองบนผิวใบ

ประเภทพีซีที่มีส่วนประกอบธาตุ C และ O ของอนุภาคฝุ่นละอองบนผิวใบจากมากไปน้อย ได้แก่ หางนกยูง มะขาม และกระดังงา โดยมีผลการวิเคราะห์มากกว่า 50 % ดังนี้ 62.01%/29.81%, 55.18%/ 34.40%, 53.82%/35.07%, 53.15%/ 25.52% และนอกเหนือจากพีซีชนิดดังกล่าวมีผลการวิเคราะห์น้อยกว่า 50 %

จึงสามารถสรุปชนิดพีซีที่เหมาะสมต่อการนำมาปลูกเพื่อใช้ในการดูดซับมลพิษในบริเวณพื้นที่ริมถนน เรียงจากมากไปน้อย คือ พญาสัตตบรรณ พิกุล ข่อย โมก ตะแบก กระดังงา เฟื่องฟ้า ประดู่ มะขาม และหางนกยูง ทั้งนี้ ธาตุอื่น ๆ ได้แก่ Mg, Al, Si, K, Ca, Cr และ Fe ในพีซีทุกชนิดมีจำนวนและความแตกต่างกันน้อย รวมทั้งสามารถสรุปได้ว่าแหล่งที่มาของฝุ่นละอองในพื้นที่เขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร มาจากพาหนะที่สัญจร

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการนับจำนวนอนุภาคของฝุ่นละอองขนาด 10 ไมครอน และ 2.5 ไมครอน โดยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนไมโครสโคป (SEM) อาจเกิดความผิดพลาดได้ค่าที่มากหรือน้อยจากความเป็นจริง ผู้ทดลองต้องนำตัวอย่างชิ้นส่วนใบไม้มาส่องในกล้องจุลทรรศน์เพื่อหาบริเวณใบไม้ที่มีฝุ่นละอองเกาะมากที่สุด

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kourtchev, I., T. Ruuskanen, Willy Maenhaut, M. Kulmala, and Magda Claeys. "Observation of 2-methyltetrols and related photo-oxidation products of isoprene in boreal forest aerosols from Hyttialä, Finland." *Atmospheric Chemistry and Physics*. 2005; 5 (10): 2761-2770.
- [2] Huang, H., Lee, S.C., CAO, J.J., ZOU, C.W., CHEN, X.G. and FAN, S.J. Characteristics of indoor/outdoor PM_{2.5} and elemental components in generic urban, roadside and industrial plant areas of Guangzhou City, China. *Journal of environmental sciences*. 2007;19(1), pp.35-43.
- [3] Gehling W, Khachatryan L, Dellinger B. Hydroxyl radical generation from environmentally persistent free radicals (EPERs) in PM_{2.5}. *Environmental science & technology*. 2014;48(8):4266-72.
- [4] Wang G, Zhao J, Jiang R, Song W. Rat lung response to ozone and fine particulate matter (PM_{2.5}) exposures. *Environmental Toxicology*. 2015;30(3):343-56.
- [5] Liu K, Shang Q, Wan C. Sources and Health Risks of Heavy Metals in PM_{2.5} in a Campus in a Typical Suburb Area of Taiyuan, North China 2018. *Atmosphere*. February 2018.
- [6] Shih RA, Griffin BA, Salkowski N, Jewell A, Eibner C, Bird CE, et al. Ambient particulate matter air pollution and venous thromboembolism in the Women's Health Initiative Hormone Therapy trials. *Environmental health perspectives*. 2011;119(3):326-31.
- [7] Huang F, Pan B, Wu J, Chen E, Chen L. Relationship between exposure to PM_{2.5} and

- lung cancer incidence and mortality: A meta-analysis. *Oncotarget*. 2017;8(26):43322-31.
- [8] Singh L, Siddiqui ZA. Effect of *Alternaria triticina* and foliar flyash deposition on growth, yield photosynthetic pigment, proteins and lysine contents of three cultivars of wheat. *Bioresour Technol*. 2003;86(2):189– 192.
- [9] Huixia Wang., et al. Leaf dust capturing capacity of urban greening plant species in relation to leaf micromorphology. *ResearchGate*. May 2011.
- [10] Lohr, V.I. and Pearson-Mims, C.H. Particulate matter accumulation on horizontal surfaces in interiors: Influence of foliage plants. Department of Horticulture and Landscape Architecture, Washington State University, Pullman, WA 99164-6414, USA, 1995.
- [11] Hwang, H.J., York, S.J. and Ahn, K.H. Experimental investigation of submicron and ultrafine soot particle removal by tree leaves. *Atmospheric environment*, 2011; 45(38): 6987 -6994.
- [12] Amado Filho, et al. (2012). Hg localization om *Tillandsia usneoides*. An atmospheric biomonitor. 36:881-877
- [13] The Nature Conservancy (2016). Planting healthy air. Available at https://thought-leadership-production.s3.amazonaws.com/2016/11/07/14/13/22/685dccba-cc70-43a8-a6a7-e3133c07f095/20160825_PHA_Report_Final.pdf
- [14] Wang, H., Shi, H. & Li, Y. (2011). Leaf dust capturing of urban greening plant species in relation to leaf micromorphology. *International Symposium on Water Resource and Environmental Protection*
- [15] .Rahul, J. & Jain, M. (2016). Dust holding capacity of some selected road side tree species ICEBESE 2016 : International Conference on Environmental, Biological, Ecological Sciences and Engineering. April 19-20, 2016. Istanbul, Turkey.
- [16] Singh, P. & Pal, A. (2017). Response of dust accumulation on roadside plant species due to open cast mining at Jhansi-Allahabad NH-76, Uttar Pradesh, India. *Tropical Plant Research*4(3): 461–467.

BSC-01-040

ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ
กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเทรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง)
Community Satisfaction toward Corporate Social Responsibility of
Entrepreneur in Hemaraj Eastern Seaboard Industrial Estates Limited (Rayong)

Menghan Xu¹ และ เปรมกมล จันทร์กวีกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์และผลกระทบจากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเทรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) สำนวจความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ และทราบความต้องการของชุมชนสำหรับเป็นแนวทางเสนอแนะให้นิคมอุตสาหกรรมมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือชุมชนด้านต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสมาชิกชุมชนในอำเภอเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง 114 คน ผู้นำและผู้แทนชุมชน 15 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยผลกระทบจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายพบว่า ควรการให้ชุมชนมีส่วนร่วมแก้ปัญหา ด้านการแบ่งปันผลกำไรต่อชุมชน การตอบสนองความต้องการโดยให้เงินช่วยเหลือและจัดตั้งกองทุนบรรเทาทุกข์ ด้านจรรยาบรรณธุรกิจ สถานประกอบการขาดความโปร่งใส ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยความสมัครใจ ให้ชุมชนมีส่วนร่วมแก้ปัญหาทุกครั้ง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจพบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดี ยกเว้นที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ พัฒนาระบบการดำเนินงานของสถานประกอบการให้น่าเชื่อถือ พนักงานยังขาดความมั่นใจต่อการแก้ไขปัญหา และการแก้ไขปัญหาควรกระทำในทันที ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้หลักโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่รวมกันในครอบครัว และระยะเวลาที่พำนักอยู่ในพื้นที่ ของสมาชิกชุมชนที่ต่างกัน มีผลด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคม นิคมอุตสาหกรรม

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการจัดการ วิทยาลัยบัณฑิตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการจัดการ วิทยาลัยบัณฑิตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายเน้นการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศให้เจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สังคมที่มีความสุข ประชาชนมีฐานะและความเป็นอยู่ที่ดี มาตรการที่ใช้ได้แก่ การกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคอย่างเป็นระบบ สร้างงานและกระจายรายได้ ออกสู่ท้องถิ่น มีการสร้างโครงการอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่และสนับสนุนให้มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมขึ้นในภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมทำให้วิถีชีวิตของประชาชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไป สังคมเข้าสู่การเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมได้รับความสนใจจากภาครัฐไม่มากเท่าที่ควร โดยเน้นแต่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ มิได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพ ทำให้เกิดปัญหาประชากรแฝง ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาจราจร ปัญหายาเสพติด ปัญหาครอบครัว นับเป็นเหตุผลสำคัญที่จะต้องศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและทราบถึงความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ ผลการวิจัยจะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางเสนอแนะให้ทางนิคมอุตสาหกรรมร่วมแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม และมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์และผลกระทบจากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์น ซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง)
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง)
3. เพื่อทราบความต้องการของชุมชนสำหรับเป็นแนวทางเสนอแนะให้ทางนิคมอุตสาหกรรมมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือชุมชนในด้านต่าง ๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) ให้คำอธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงานหรือผู้ใช้แรงงานและครอบครัว ตลอดจนทำให้ชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ในการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม สำหรับคณะกรรมการการยุโรป (European Commission Green Paper) อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ แนวคิดที่บริษัทจะ บูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสมัครใจ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมหมายถึง การที่บุคคลในชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการพัฒนาด้วยความสมัครใจ เริ่มตั้งแต่การศึกษาปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุและที่มาของปัญหา ร่วมวางแผนเพื่อแก้ปัญหา ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงออกในรูปของการสร้างความร่วมมือปฏิบัติงาน ใช้ ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนร่วมกับสถานประกอบการ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรม การ ติดตามประเมินผล รับผลประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงไปใน ทิศทางที่ต้องการ ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ส่วนผลให้การดำเนิน กิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานที่ต้องการ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

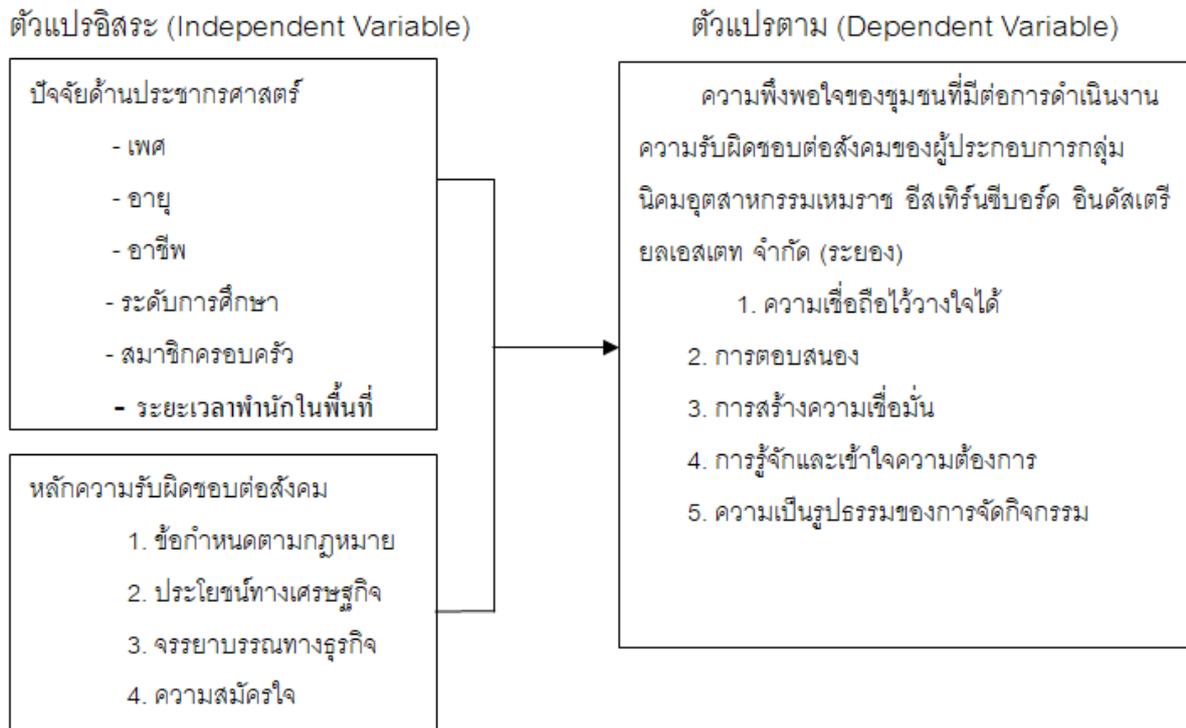
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยา หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการเมื่อนำคำทั้งสองมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจถูกต้องตามที่ต้องการ สอดคล้อง กับ Wolman (1973) นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้ (Ferguson, G. A. (1981) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ แรงจูงใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น และจะมี แรงขับไปสู่ปรารถนานั้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ สำหรับ Fornell & Wernerfelt, 1987). กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ Loudon, D. & Bitta, A.J., 1993 : 579 อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน ขั้นตอนการประเมิน ความพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับและความรู้สึกพึงพอใจนี้เป็นผล มาจากเปรียบเทียบประสบการณ์ ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

4. การนิคมอุตสาหกรรม

นิคมอุตสาหกรรมอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ กนอ. จำแนกเป็น (1) นิคมอุตสาหกรรมที่ กนอ. เป็นเจ้าของและบริหารเอง และ (2) นิคมอุตสาหกรรมที่ กนอ.ร่วม เป็นเจ้าของและร่วมบริหารกับเอกชน อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) โดยปีโอไอมอบหมายให้กรมโรงงานอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมจังหวัดกำกับดูแล (การ นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2563)

นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) ตั้งอยู่ใน อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ 112 กิโลเมตร ห่างจากท่าเรือ น้ำ ลึกแหลมฉะเชิงและอำเภอศรีราชา 27 กิโลเมตร มีเขตปลอดอากร เหมาะกับกิจการเพื่อการส่งออกโดยจะได้รับ สิทธิประโยชน์และการงดเว้นอากรสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจาก กรมศุลกากร และหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตที่มีพื้นที่ชุมชนอยู่โดยรอบ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI. 2009:7) กำหนดการปฏิบัติตามหลัก ความ รับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ข้อกำหนดตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกชุมชนที่ต่างกัน มีผลด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเทรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) แตกต่างกัน

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเทรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) รองรับโครงการพัฒนาชายฝั่งภาคตะวันออก และ ยังเป็นเขตอุตสาหกรรมหนักที่สำคัญของประเทศ แบ่งออกเป็น 38 ชุมชน ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 257 แห่ง (กรมการปกครอง, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ชุมชนตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเทรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) มีประชากรทั้งหมด 68,410 คน (กรกฎาคม 2561) ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นจากประชาชนชุมชนโดยเฉพาะชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ในการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางเลขสุ่มของ Krejcie & Morgan ที่กำหนดว่าหากประชากรมีจำนวนระหว่าง 50,000-70,500 คน จะใช้ตัวอย่างจำนวน 381 คน แต่เนื่องจากระยะเวลาที่มีจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างเพียงร้อยละ 30 จะได้ตัวอย่างจำนวน 114 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Questionnaire) มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่พำนักในพื้นที่

ส่วนที่สอง แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ทั่วไปและความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ มีจำนวน 4 ลักษณะ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย การแบ่งปันผลกำไร แก่ชุมชน จรรยาบรรณทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยความสมัครใจ รวมจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่สอง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของชุมชนการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจความต้องการ และความเป็นรูปธรรมของการจัดกิจกรรม รวมจำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจ พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจ โดยมีระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าประเมินความพึงพอใจ
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจ
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อีสต์สตรีลเอสเตท จำกัด (ระยอง) ได้เกณฑ์วัดแสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	ระดับดีมาก
3.51-4.50	ระดับดี
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับต้องปรับปรุง
ต่ำกว่า 1.50	ระดับต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในลักษณะเจาะลึก (Semi-structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในแต่ละชุมชนจำนวน 5 ชุมชน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ความรู้เกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัส

เตรียมเอสเตท จำกัด (ระยอง) ผลกระทบในเชิงบวกและลบของนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ แนวทางแก้ไข ปัญหา และข้อคิดเห็นเสนอแนะ รวมจำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงานร่วมกับชุมชน ระยะเวลาที่อยู่ในพื้นที่) จำนวน 6 ข้อ และบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ ผลกระทบในเชิงบวก ผลกระทบในเชิงลบ การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ ปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม แนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความช่วยเหลือจากภาครัฐ แนวโน้มในอนาคต และข้อคิดเห็นเสนอแนะ จำนวน 8 ข้อ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีการประมวลผลข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการประมวล และสรุปข้อมูลที่ได้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และนำมาบันทึก โดยมี การตรวจสอบในลักษณะสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล พิจารณาแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลแตกต่างกัน การตรวจสอบสามเส้าด้าน ผู้วิจัย โดยมีการสับเปลี่ยน ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological-Triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ในประเด็นที่ศึกษาเดียวกัน ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามหรือสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 114 คน สรุปได้ดังนี้ สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีรายได้หลัก โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 2 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีระยะเวลาพำนักอยู่ในพื้นที่ 6-10 ปีมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการณ์ทั่วไปและความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ สรุปได้ดังนี้ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะประชาสัมพันธ์ความรู้แก่ชุมชนมากที่สุด รองลงมาเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยส่วนใหญ่มักจะละเลยปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพน้ำ รองลงมาละเลยด้านฝุ่นละออง ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ กำหนดให้สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมปฏิบัติตามกฎหมายโดยมีบทลงโทษอย่างจริงจัง สำหรับแนวทางที่ได้ผลมากที่สุดในการให้สถานประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดคือ การให้ชุมชนมีส่วนร่วม รองลงมาเป็นการลงโทษการฝ่าฝืนอย่างจริงจัง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) สรุปได้ดังนี้ ในภาพรวมสมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมในระดับมาก (= 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ได้แก่

ประเด็นความเชื่อถือไว้วางใจได้ สมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (= 4.12) ในแต่ด้านมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับดี ยกเว้น กระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง (= 3.06) โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน รองลงมาคือ มีการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมชัดเจน

ประเด็นการตอบสนอง สมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (= 3.81) ในแต่ละด้าน ยกเว้น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที (= 3.08) โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ประเด็น ได้แก่ มีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว และมีระบบการจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนนายความรับผิดชอบต่อสังคมชัดเจน รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างแพร่หลาย

ประเด็นการสร้างเชื่อมั่น สมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (= 3.63) ในแต่ละด้าน ยกเว้น พนักงานให้ความมั่นใจต่อการแก้ไขปัญหา (= 3.15) โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการพบปะผู้แทนสถานประกอบการกับชุมชนอยู่เสมอ รองลงมาคือ การแก้ไขปัญหากระทำอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นการรู้จักและเข้าใจความต้องการสมาชิกชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (= 3.88) ในทุกด้าน โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รองลงมามี 2 ประเด็นคือ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสมาชิก และประโยชน์ที่ได้จากการจัดกิจกรรมมีความชัดเจน

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง)
 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรม

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้				
1. การดำเนินงานที่โปร่งใส	3.92	0.76	78.46	มาก
2. มีการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมชัดเจน	4.31	0.85	86.15	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	4.38	0.65	87.69	มาก
4. มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.85	0.69	76.92	มาก
5. กระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการน่าเชื่อถือ	3.06	0.72	60.88	ปานกลาง
รวม	4.12	0.74	82.31	มาก
การตอบสนอง				
1. มุ่งเน้นคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน	3.54	0.66	70.77	มาก

2. มีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว	4.31	0.85	86.15	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างแพร่หลาย	4.22	0.75	77.89	มาก
4. มีระบบการจัดการความสัมพันธ์กับชุมชน	4.31	0.63	86.14	มาก
5. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที	3.08	0.86	61.54	ปานกลาง
รวม	3.81	0.75	76.15	มาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น ความเชื่อถือว่าว่างใจได้มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ในทุกด้าน ยกเว้น กระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการนำเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ประเด็นการตอบสนอง มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ในทุกด้าน ยกเว้น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที ($\bar{x} = 3.08$) ประเด็นการสร้างเชื่อมั่นในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ในทุกด้าน ยกเว้น พนักงานให้ความมั่นใจ ต่อการแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.15$) ประเด็นการรู้จักและเข้าใจความต้องการในภาพรวมมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ในทุกด้าน ยกเว้น มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชน ($\bar{x} = 3.14$) ประเด็นความเป็นรูปธรรมของการจัดกิจกรรมในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) และพึงพอใจระดับมากในทุกด้าน

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้หลักโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิก ที่อาศัยอยู่รวมกันในครอบครัว และระยะเวลาที่พำนักอยู่ในพื้นที่ ของสมาชิกชุมชนที่ต่างกัน มีผลด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ แตกต่างกัน

ข้อมูลสภาพการณ์ทั่วไปและความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้นำและตัวแทนชุมชน จำนวน 15 คน สรุปผลได้ดังนี้

1. สถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) จะมีส่วนหนึ่งที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนน้อยที่สร้างปัญหา เช่น ไม่สนใจข้อร้องเรียน ของชุมชน หน่วยงานของภาครัฐมักจะละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาของสถานประกอบการที่มีต่อชุมชน โดยมุ่งเน้นตอบสนองนโยบายในการดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาตั้งโรงงานเพื่อสร้างรายได้และแรงงาน โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชุมชนเป็นอันดับรอง

2. ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดที่เกิดจากการดำเนินงานของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม เหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) ได้แก่ กลิ่นเหม็นของสารเคมี รองลงมา คุณภาพของน้ำ ปัญหาโดยอ้อม ได้แก่ ปัญหาแรงงานแฝง ปัญหายาเสพติด ปัญหาการจราจร และปัญหาครอบครัวของแรงงานจำนวนมาก มีการทะเลาะเบาะแว้งและทำร้ายร่างกายระหว่างสมาชิกในครอบครัวอยู่เสมอ

3. สมาชิกชุมชนมักจะไม่ได้รับการตอบสนองจากสถานประกอบการที่ตรงกับความต้องการ ความช่วยเหลือของสถานประกอบการมักจะเป็นเรื่อง การสร้างสาธารณประโยชน์ จัดกิจกรรมสันทนาการ สิ่งที่มาชิกชุมชนต้องการคือ การได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินและการรักษาพยาบาลเมื่อเกิด ผลกระทบจากปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของสถานประกอบการ เช่น มลภาวะทางอากาศ ทางเสียง ทางน้ำ และสิ่งแวดล้อม

4. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการในพื้นที่ ได้แก่ สถานประกอบการไม่เคารพกฎหมาย และพยายามหลีกเลี่ยง ภาครัฐมักจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่เป็น

ชาวต่างชาติและชาวไทยมากกว่าจะให้ความสำคัญชุมชนในพื้นที่ ควรเน้นการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างจริงจัง ใช้กระบวนการตรวจสอบอย่างจริงจัง รวมทั้งการลงโทษที่เข้มงวด

5. แนวทางในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการกับสมาชิกชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ได้แก่ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนในเขตพื้นที่มากกว่าเดิม เพื่อให้สามารถเป็นการถ่วงดุลหรือการเจรจาต่อรอง และสถานประกอบการควรมีการจัดตั้งเงินกองทุนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของชุมชนแต่ละชุมชนเพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งสถานประกอบการควรมีการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและเข้าใจระหว่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมกับชุมชนของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ชุมชน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บนนรา ชวนอาจ (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมที่ว่า ผู้บริหารสถานประกอบการควรเห็นความสำคัญของการดำเนินงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมีการประชุมสัมพันธิ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแก่ผู้ประกอบการให้ทั่วถึงมากขึ้น และสอดคล้องกับ ใจแก้ว แฉมเงิน และคณะ (2557) วิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างดีและถูกต้อง มีเพียงบางรายที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน แนวทางในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยบูรณาการกับงานบริการวิชาการแก่สังคมภายใต้โครงการความรู้และการประยุกต์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความพึงพอใจ กระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจความต้องการ มีความพึงพอใจในระดับดี ยกเว้น มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชน สอดคล้องกับจรัสพงศ์ คลังกรณ์ (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตพื้นที่ตั้งนิคม อุตสาหกรรมมาบตาพุดในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ศึกษาผลกระทบทางสังคม และสุขภาพที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออกที่ว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับประชาชนที่อาศัยและให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงลบในประเด็นเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและควรจัดให้มีการตรวจสุขภาพให้กับประชาชน ในทุก ๆ 3 เดือนจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนตลอดจนการจัดทำหลักประกันคุณภาพส่งเสริมด้านสุขภาพให้กับประชาชนในชุมชน และจากรายงาน ผลวิจัยที่พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการกับชุมชนที่จะตอบสนองความต้องการมากที่สุดคือ ให้การดูแลรักษาพยาบาลอย่างเต็มที่มากที่สุด รองลงมาให้ชุมชนร่วมแก้ปัญหาทุกครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สะเทือน เกตุทอง (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้นำชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ว่า ปัจจัยในมิติทาง ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจได้ใช้เงินลงทุนในด้านสังคมเพื่อช่วยเหลือชุมชนในด้านของการดูแลสุขภาพของประชาชนในชุมชน หรือการมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานของชุมชนหรือการร่วมกิจกรรมการทอดกฐินร่วมกับชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนในด้านการสร้างความเชื่อมั่นขอ สถานประกอบการ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ คือ พนักงานให้ความมั่นใจต่อการแก้ไขปัญหา ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการอบรมแก่พนักงานเกี่ยวกับเทคนิคการให้คำแนะนำแก่ชุมชนในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อชุมชน ของสถานประกอบการ หรือใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด อินดัสเตรียลเอสเตท จำกัด (ระยอง) ยังมี ประเด็นที่จะต้องปรับปรุง ได้แก่ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกระบวนการดำเนินงานของ สถานประกอบการ และให้มีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างรวดเร็ว โดยอาจมีการสร้างระบบและกลไกความร่วมมือระหว่าง สถานประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยแนวทางที่ได้ผลมากที่สุดในการสถานประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดก็คือ การให้ชุมชนมีส่วนร่วม และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการวิจัย เกี่ยวกับตัวแบบการสร้างเทคนิคความร่วมมือระหว่างชุมชนและสถานประกอบการที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ เป็นตัวอย่างการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับสถานประกอบการโดยทั่วไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมในลักษณะการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนเชิง สร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานประกอบการอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถานภาพการลงทุน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.ieat.go.th/en/tsc/ieat-investment-status> (สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563).
- [2] กรมการปกครอง. (2557). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปีพ.ศ. 2561 ท้องถิ่น เทศบาลเมืองมาบตาพุด. ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง.
- [3] คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2562). สถิติการให้การส่งเสริมการลงทุน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_foreign_direct_Investment (สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563).
- [4] ใจแก้ว แถมเงิน และคณะ. (2557). ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัด อุบลราชธานีที่มีต่อ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ การตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [5] จรัสพงศ์ คลังกรณ์ .(2560). ความเสี่ยงต่อภัยสุขภาพประชาชนจากมลพิษสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง
- [6] บนนรา ชวนอาจ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [7] เพ็ญโฉม แซ่ตั้ง และคณะ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ รายงานการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ จากการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดและพื้นที่ใกล้เคียง. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข (สวรส.)
- [8] เพ็ญโฉม แซ่ตั้ง และวลัยพร मुखสุวรรณ. (2546). การประเมินผลกระทบจากการพัฒนานิคมอุตสาหกรรม

มาตาพุดและพื้นที่ใกล้เคียง : รายงานการศึกษาโครงการพัฒนาแนวทางและวิธีการประเมินผลกระทบทางสุขภาพจากการลงทุนและพัฒนาขนาดใหญ่ และนโยบายของรัฐโดยภาคประชาชน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยระบบสุขภาพ.

- [9] สะเทือน เกตุทอง, & สราวุธ สุธรรมอาสา. (2557). ความพึงพอใจของผู้นำชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในพื้นที่เทศบาลเมือง มาตาพุด อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง. วารสาร ความปลอดภัยและสุขภาพ, 7(25), 36-45.
- [10] สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- [11] สุนันทา มาศเกษม. (2020). การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมาตาพุด. Baddhana Journal, 7(2), 198-208.
- [12] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.
- [13] Ansoff, H. I. (1965). Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. McGraw-Hill Companies.
- [14] Dictionary, O. E. (1989). Oxford English dictionary. Simpson, JA & Weiner, ESC.
- [15] Erwin, W. (1976). Participation management: Concept theory and implementation. Atlanta Ga: Georgia State University, 17-20.
- [16] Ferguson, G. A. (1981). Statistical Analysis in Psychology and Education. 5th ed. Tokyo: McGraw-Hill.
- [17] Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. Journal of Marketing research, 24(4), 337-346.
- [18] Jocelyne Daw. (2001). Cause-Marketing for Nonprofit. Online : <https://www.se-ed.com/>
- [19] Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley&Sons. Inc, Canada.
- [20] Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Instructor's Manual to Accompany Consumer Behavior: Concepts and Applications. McGraw-Hill, Incorporated.
- [21] Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility. Journal of business Ethics, 54(4), 323-337.
- [22] Porter, M. E. (1999). Michael Porter on competition. Antitrust Bull., 44, 841.
- [23] Quick, K. S., & Bryson, J. M. (2016). Public participation. In Handbook on theories of governance. Edward Elgar Publishing.
- [24] Reeder, W. W. (1974). Some Aspects of the Informal Social Participation of Farm Families in New York State Cornell University. Unpublished Ph. D. Dissertation.
- [25] Ryan, C. (1995). Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems. Routledge.
- [26] Wolman, B. B. (1973). Handbook of general psychology.
- [27] World Business Council for Sustainable Development. (1999). Corporate social responsibility: Meeting changing expectations. World Business Council for Sustainable Development.

BSC-01-041

การศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ A Study on Economic Value-Added Approach in Online Business

Jinging Du¹ และ เปรมมกล จันทร์กวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษารองมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ (2) ศึกษา ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง ผู้ใช้บริการร้านผ้า พื้นเมือง จำนวน 385 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายสินค้าผ้าพื้นเมือง ในรูปแบบออนไลน์ ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมจากลูกค้าและมียอดจำนวนการสั่งซื้อที่สูง ในภาคกลาง จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่า เอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้า ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร รองลงมา มุมมอง ด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือ รูปแบบการสร้างความได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง รองลงมา การตอบสนองที่รวดเร็ว และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3. ผล การ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขาย สินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเจ้าของธุรกิจที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์โดย ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ, ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ส่งผลให้มีการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นนั้น แต่หลังจากปลดล็อกและอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ กลับมาเปิดได้นั้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าในรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง(Omni Channel) และซื้อสินค้าในช่องทางที่ถูกที่สุดหรือสะดวกที่สุดแทน รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งเสริมธุรกิจการค้าออนไลน์ คือ การขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิเช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละร้านค้าจึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การวิวัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการค้าออนไลน์จำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาแนวคิดต่าง ๆ และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้แก่สินค้าและธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จักและเป็นสินค้าที่นำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก การทอผ้าพื้นเมืองจึงเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชนบท อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนที่ใช้แรงงานคนเกือบทุกขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชนบทเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้สินค้ากลุ่มนี้ของไทยกลายเป็นงานฝีมือที่อาศัยศิลปะในการผลิตที่ไม่เพียงจะได้รับความนิยมเฉพาะการบริโภคภายในเท่านั้น แต่ยังได้รับความสนใจและการยอมรับจากชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับด้วย (อรอนงค์ แก้วมาลา และ ทิพวิมล ชมพุกำ, 2560) ทั้งในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่น บรรพบุรุษมาจนถึงรุ่นปัจจุบันจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนี้จึงทำให้ผ้าทอพื้นเมืองของไทยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการมีระบบการค้าออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าคลิกสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นั้นหมายถึงธุรกิจการค้านี้สามารถปิดการขายลูกค้าได้ทันทีที่เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่ต้องมีพนักงานมานั่งเฝ้าตลอดเวลา รวมไปถึงมีการส่งเสริมช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ มีการพัฒนาต่อเนื่อง เช่น การพลิกโฉมในด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจการขายสินค้านั้น ๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558).

อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบธุรกิจการขายสินค้าและบริการรวมทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาดการค้าซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์

ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตนั้น อาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้านี้มีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเพื่อต้องการมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้น งานวิจัยเล่มนี้จะศึกษาปัจจัยมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์และแนวทางการปรับตัวเพื่อมูลค่าเพิ่มของทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนบริหารจัดการและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยการแข่งขันจะไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน อีกต่อไป แต่จะมีผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่มาจากตลาดอื่นเข้ามาแข่งขันมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Random Sampling)
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา 2 ตัวแปร คือ 1) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าออนไลน์ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์
- 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทราบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าออนไลน์
- 1.4.2 ทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางออนไลน์ในธุรกิจการค้า
- 1.4.3 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจการค้าออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้
- 1.4.4 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจในการประยุกต์การบริหารจัดการ การใช้รูปแบบการขาย และแนวทางการพัฒนาการค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจต่อไป

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์

จากคำกล่าวของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น รวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

เมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มี ความเปลี่ยนแปลง เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยการ ปรับตัวให้ทันช่วงที่เพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นช่วงที่จะต้องทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มการเติบโตในของธุรกิจ โดยการใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561). ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sastify) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) (Chaffey และ Smith ,2005) อีกทั้งคุณประโยชน์จากตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิด การเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ส่งผลในการทำรูปแบบทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการสร้างรูปแบบตลาดออนไลน์ที่แปลกใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดออนไลน์มีรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย โดยมีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ โดยการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, YouTube และ Instagram เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้นการเลือกรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ

ควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายรูปแบบและช่องทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเมื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก แล้วจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย เพื่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

2.2.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999) บทบาทของการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทราบ 4) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1) ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท (ดำรงณ พินคุณ, 2556)

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

3) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่องค์กรคาดหวังไว้ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจการ (กัลยา จยุศิริรัตน์, 2550)

2.2.3 การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

แผนการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิผลได้นั้น ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวแบบไอดา (AIDA Model) ตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model) ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นต้น (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นเกิดการรับรู้ ความสนใจ และการซื้อสินค้า โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงในปัจจุบันมีเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทยังมีวัตถุประสงค์และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเรียนรู้ถึงกลุ่มคนที่เราต้องการจะสื่อสารถึง รวมทั้งเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและกำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนการประเมินผลหลังการสื่อสารในครั้งนั้นเสร็จสิ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรูปแบบ และวิธีการที่ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควรใช้สื่อการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจน แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในอนาคต โดยเนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษาใช้การตลาดออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร รวมถึงมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้รูปแบบและวิธีในการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันตามไปด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการค้าออนไลน์

จากนโยบายส่งเสริมการค้าไทยสู่การค้าออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์นั้น โดยกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าเติบโตจากฐานรากสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ภายในปี 2564 โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกลยุทธ์ขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้ผู้ประกอบการทุกระดับ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก โดยใช้กลยุทธส่งเสริมพัฒนาธุรกิจการให้ปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นต้น ในส่วนของการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้วย นวัตกรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจภาคการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับอย่าง ครบวงจร ตามข้อ 1 ข้างต้นงานวิจัยฉบับนี้มุ่งหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจการขายสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายสินค้าทั้งหมด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพ และขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นและเป็นช่องทางที่สามารถส่งเสริมให้รู้จักสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมในเรื่องการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนในประเทศไทย เพื่อการขยายตลาดไปสู่สากล ในปัจจุบันมีการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ชุมชน เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้พัฒนา Digital Commerce สอดคล้องกับนโยบาย Digital economy ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และจัดทำศูนย์กลางเผยแพร่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ (www.thaicommercestore.com) รวมถึงการจัดทำร้านค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ชุมชน (OTOP, GI, Organic, Halal และ Fairtrade) ทั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและขยายตลาดให้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการ Thailand Trust Mark ขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทย ที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อไรก็ตามที่ได้เห็นสัญลักษณ์นี้ ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดของประเทศไทย และยังเพิ่มโอกาสแก่ผู้ผลิตในการก้าวไปสู่ตลาดระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว และได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit – Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Dranove and Marciano, 2005) ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมา นอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอีกความหมายหนึ่ง (Gronroos, 1996) ในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกิดความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไป ซึ่งควรมีความเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Chernatory and Harris, 1998) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chernatory and Harris, 1998; Naumann, 1995)

มูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้ นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990) โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ สิ่งทีพัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในระยะยาวได้

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีบริการเสริมเพื่อส่งมอบคุณค่า ด้านราคา โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสินค้าจำนวนมากกว่า ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกรายอื่น เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้า ให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุดนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่ตีตนเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) ซึ่งหลักการตลาดที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจ เข้าใจในเรื่องของคุณค่ามากขึ้น

มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added: EVA) เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจเชิงเศรษฐศาสตร์พัฒนาขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 โดย Stern และ Steward ซึ่งเป็นที่ปรึกษา

องค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ และได้ก่อตั้งบริษัทสำหรับเป็นที่ปรึกษาชื่อ Stern Stewart Consulting Group โดยได้ให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ (เบญจวรรณ สุขน้อย, 2556)

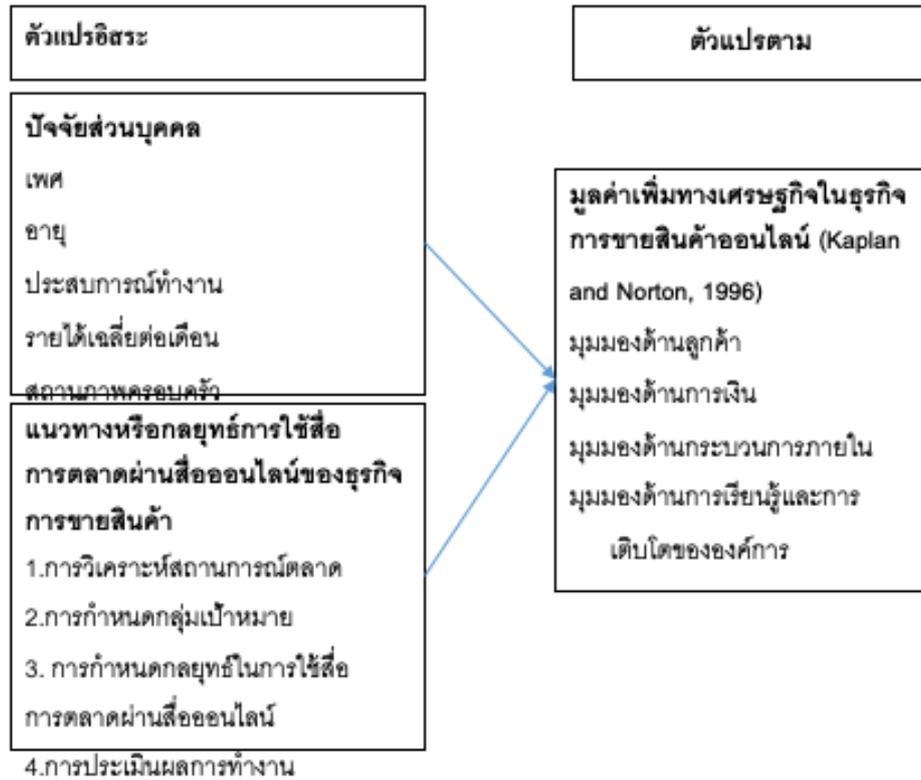
ในปัจจุบันแนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ประเมินผลในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ที่แท้จริงของธุรกิจ และตามหลักเศรษฐศาสตร์นั้น กำไรที่แท้จริง คือ กำไรสุทธิที่หักค่าใช้จ่ายทุกอย่างรวมทั้งการหักต้นทุนค่าเสียโอกาสของผู้ถือหุ้น กำไรส่วนที่เหลือนี้คือ กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่องค์กรสามารถสร้างเพิ่มขึ้นในแต่ละงวดซึ่งถือว่าเป็นกำไรที่แท้จริงขององค์กร โดยข้อดีของกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ สะท้อนกำไรที่แท้จริงทำให้สามารถวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่แท้จริงขององค์กรได้ และสามารถมองภาพรวมและประเมินผลทางการเงินขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่ากำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ สามารถให้ผลวิเคราะห์ในหลายมิติ ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร ค่าเสียโอกาสของการลงทุน รวมทั้งสะท้อนถึงความสามารถและประสิทธิภาพของผู้บริหารในการบริหารองค์กรได้ ก่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้ถือหุ้นและยังสามารถใช้เป็นวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานภายในองค์กรให้ดีขึ้นด้วย (ลลิตา ศีลสอน, 2554)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งในผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ รวมถึงการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน แคร่กัน คุยกัน มาทา การตลาดบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นต้นของการทำให้คนรู้จัก (Aware) ดึงดูด ให้แบรนด์เราเป็นหนึ่งในทางเลือก (Appeal) สร้างช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเราได้ (Ask) ทำให้ลูกค้ามาซื้อ (Act) และทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

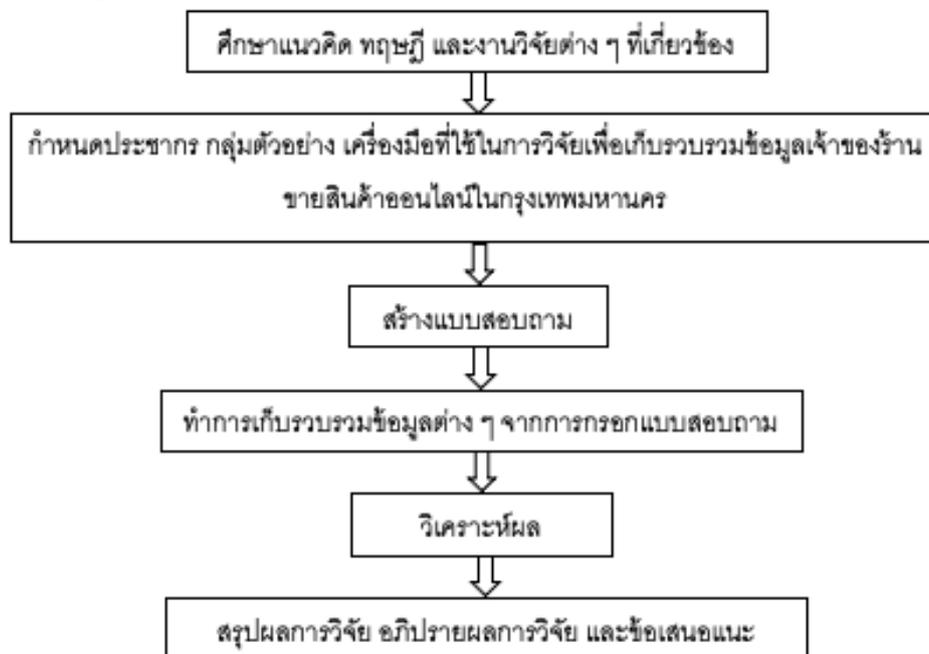
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูล ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า มักจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็น อันดับแรก เนื่องจากเป็นช่องทางข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีข้อมูลจำนวนมาก เป็นประโยชน์ใน การเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจน เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ ที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนผังขั้นตอนการทำวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรจำนวนไม่จำกัด จากการใช้สูตรของ Taro Yamane จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม
2. วิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก นิยมจากลูกค้าและมียอดจำนวนการสั่งซื้อที่สูง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของธุรกิจที่มีร้านหรือขายสินค้าผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นประชากรไม่จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Random Sampling)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิชิต อ้วน, 2550, หน้า 148)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย และเก็บข้อมูลตามหลักการวิจัย เครื่องมือที่ใช้จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้าน โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย และเก็บข้อมูลตามหลักการวิจัย เครื่องมือที่ใช้จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ รวมจำนวน 15 ราย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมจากการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากวารสาร งานวิจัย นิตยสาร และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นเมือง ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากทางราชการ และภาคธุรกิจเอกชน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ และความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ดังนี้

- ศึกษาความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์

ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.761$) ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านกระบวนการภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.856$) ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.941$)

- ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.806$) จำแนกตามการสร้างความแตกต่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.792$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามการตอบสนองที่รวดเร็วโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.05$, $S.D.=0.880$)

- ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน คือ เจ้าของที่มีธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจขายผ้าพื้นเมืองออนไลน์ ด้านมุมมองด้านลูกค้า ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านมุมมองด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน คือ เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านมุมมองด้านลูกค้า ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านมุมมองด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

- ผลการสัมภาษณ์

คำถามที่ 1 มีแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์อะไรบ้าง คือ ความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองเจ้าธุรกิจผ้าพื้นเมือง พบว่าตราสินค้าของร้านค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผ้าพื้นเมืองและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากที่สุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา แนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์มีที่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
2. การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. การสื่อสารที่ชัดเจน
4. การเข้าถึงทุกช่องทางที่ลูกค้าอยู่

คำถามที่ 2 มีความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร คือ การขายผ้าพื้นเมืองในรูปแบบดั้งเดิมจะใช้ทรัพยากรในการขายและการลงทุนสูง ทั้งด้านพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า ค่าเช่าร้านและค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่าง ๆ สำหรับการขายผ่านระบบออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายลง ขอบเขตการขายสินค้าผ้าพื้นเมืองในระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างกว้างขวางกว่าการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม การซื้อขายสินค้าผ้าพื้นเมืองผ่านระบบออนไลน์จะมีราคาที่เป็นมาตรฐานกว่าการขายแบบใช้การตลาดแบบเดิมที่สามารถต่อรองราคาได้ ขึ้นอยู่กับความตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการใช้วิธีส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

การขายสินค้าผ้าพื้นเมืองผ่านระบบออนไลน์นับเป็นรูปแบบการขายตรง เป็นลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านร้านค้าคนกลาง ทำให้ได้ราคาถูกกว่าการที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นผ้าพื้นเมืองจากแหล่งร้านค้าทั่วประเทศและจากต่างประเทศที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ลึกซึ้งกว่า ทำให้เป็นอุปสรรคต่อสินค้าผ้าพื้นเมือง และคุณภาพของระบบการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยังเป็นการใช้ Application ของต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในเชิงของการแข่งขันในการสร้าง Application ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าคนไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เจ้าของธุรกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เจ้าของธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการจัดการภายในร้านค้าผู้ประกอบการในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยที่เจ้าของธุรกิจค้าปลีกในเมืองเห็นว่าร้านค้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้เป็นแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้ เนื่องจากการปรับปรุง ออกแบบสินค้าให้ทันสมัยนั้นจะเป็นการช่วยลดต้นทุน

2. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า มีความจำเป็นของธุรกิจค้าปลีกในเมืองเห็นว่า มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร เป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ รองลงมา มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า การขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ประเภทหนึ่งซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์นั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อลดต้นทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อลดระยะเวลา เป็นต้น

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจ โดยสิ่งที่สามารถวัดผลประเมินผลประกอบการของธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญกับมุมมอง 4 ประการ ได้แก่ กระบวนการภายในองค์กรธุรกิจ การเงิน ลูกค้า และการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร ในประเด็นของการเรียนรู้และเติบโตของผู้ประกอบการนั้นจะเป็นการวัดว่า กิจการจะสามารถรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อบรรลุภารกิจขององค์กรและอยู่รอดในระยะยาวได้หรือไม่ ถ้ากิจการใดมีการมุ่งสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ผู้ประกอบการย่อมจะเจริญเติบโตแข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากรากฐานที่สำคัญคือการมุ่งสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งรากฐานที่สำคัญของมุมมองนี้ ได้แก่ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสม บุคลากรมีความสามารถ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ใจรักในการให้บริการ เป็นต้น

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษายังมีข้อค้นพบว่า คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก และการเข้าตลาดของผู้ขายทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรม การขายผ่านระบบออนไลน์
- 2) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะปรับกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีการวางแผน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3) จากผลการศึกษาพบว่ามุมมองด้านลูกค้าเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับ เจ้าของธุรกิจประกอบการควรมีการกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้พนักงานได้ทราบ เช่น สถิติการรักษาลูกค้ารายเดิมเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สถิติจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าเดิม เป็นต้น เพื่อเกิดแรงกระตุ้นในการปรับปรุงพัฒนาการบริการลูกค้าอีกทางหนึ่ง

6. บรรณานุกรม

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563 . สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf.
- [2] ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของ ธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

- บริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [3] ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร . (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560
- [4] ดลนภา รูปจันทร์ (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี. เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- [5] นธกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] บัณฑิตี สวรรยาวิสุทธิ. (2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [7] วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง . วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] อรอนงค์แก้วมาลา และ ทิพวิมล ชมคำ. (2560). การพัฒนาเว็บไซต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ของดีอำเภอนบพิตำ. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย 2-3 มีนาคม 2560.
- [10] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). eMarketing excellence planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- [11] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.
- [12] 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.
- [13] Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

SBC-01-041

การศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ A Study on Economic Value-Added Approach in Online Business

Jinging Du¹ และ เปรมกมล จันทร์กวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ (2) ศึกษา ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง ผู้ใช้บริการร้านผ้า พื้นเมือง จำนวน 385 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายสินค้าผ้าพื้นเมือง ในรูปแบบออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมนจากลูกค้าและมียอดจำนวนการสั่งซื้อที่สูง ในภาคกลาง จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่า เอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้า ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมาก ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร รองลงมา มุมมอง ด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือ รูปแบบการสร้างความได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง รองลงมา การตอบสนองที่รวดเร็ว และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3. ผล การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขาย สินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเจ้าของธุรกิจที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์โดย ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ, ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ส่งผลให้มีการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นนั้น แต่หลังจากปลดล็อกและอนุญาตให้ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ กลับมาเปิดได้นั้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง(Omni Channel) และซื้อสินค้าในช่องทางที่ถูกที่สุดหรือสะดวกที่สุดแทน รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งเสริมธุรกิจการค้าออนไลน์ คือ การขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิเช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละร้านค้าจึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การวิวัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการค้าออนไลน์จำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาแนวคิดต่าง ๆ และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้แก่สินค้าและธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จักและเป็นสินค้าที่น่าซื้อเสี่ยงมาสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก การทอผ้าพื้นเมืองจึงเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชนบท อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของไทยนับเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนที่ใช้แรงงานคนเกือบทุกขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชนบทเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้สินค้ากลุ่มนี้ของไทยกลายเป็นงานฝีมือที่อาศัยศิลปะในการผลิตที่ไม่เพียงจะได้รับความนิยมเฉพาะการบริโภคภายในเท่านั้น แต่ยังได้รับความสนใจและการยอมรับจากชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับด้วย (อรอนงค์ แก้วมาลา และ ทิพวิมล ชมพูกำ, 2560) ทั้งในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่น บรรพบุรุษมาจนถึงรุ่นปัจจุบันจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนี้จึงทำให้ผ้าทอพื้นเมืองของไทยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการมีระบบการค้าออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าคลิกสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นั้นหมายถึงธุรกิจการค้านี้สามารถปิดการขายลูกค้าได้ทันทีที่เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่ต้องมีพนักงานมานั่งเฝ้าตลอดเวลา รวมไปถึงมีการส่งเสริมช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ มีการพัฒนาต่อเนื่อง เช่น การพลิกโฉมในด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจการขายสินค้านั้น ๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558).

อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบธุรกิจการขายสินค้าและบริการรวมทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาดการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์

ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตนั้น อาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้าน่าจะมีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเพื่อต้องการมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้น งานวิจัยเล่มนี้จะศึกษาปัจจัยมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และแนวทางการปรับตัวเพื่อมูลค่าเพิ่มของทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนบริหารจัดการและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยการแข่งขันจะไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะผู้ประกอบการในตลาดสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน อีกต่อไป แต่จะมีผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่มาจากตลาดอื่นเข้ามาแข่งขันมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Random Sampling)
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา 2 ตัวแปร คือ 1) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์
- 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทราบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์
- 1.4.2 ทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้สื่อช่องทางออนไลน์ในธุรกิจการขายสินค้า
- 1.4.3 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้
- 1.4.4 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจในการประยุกต์การบริหารจัดการ การใช้รูปแบบการขาย และแนวทางการพัฒนาการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจต่อไป

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดออนไลน์

จากคำกล่าวของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น รวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

เมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มี ความเปลี่ยนแปลง เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยการ ปรับตัวให้ทันท่วงทีเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นช่วงที่จะต้องทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มการเติบโตในของธุรกิจ โดยการใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) (วีโลภรณ์ สำเภาทอง, 2561). ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sastify) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) (Chaffey และ Smith ,2005) อีกทั้งคุณประโยชน์จากตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ส่งผลในการทำรูปแบบทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการสร้างรูปแบบตลาดออนไลน์ที่แปลกใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดออนไลน์มีรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย โดยมีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ โดยการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, YouTube และ Instagram เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้นการเลือกรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ

ควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายรูปแบบและช่องทาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเมื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก แล้วจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย เพื่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

2.2.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999) บทบาทของการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทราบ 4) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1) ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท (ดำรงณิ พิณคุณ, 2556)

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

3) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่องค์กรคาดหวังไว้ รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจการ (กัลยา จยุศิริรัตน์, 2550)

2.2.3 การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

แผนการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวแบบไอดา (AIDA Model) ตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model) ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นต้น (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นเกิดการรับรู้ ความสนใจ และการซื้อสินค้า โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงในปัจจุบันมีเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทยังมีวัตถุประสงค์และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเรียนรู้ถึงกลุ่มคนที่เราต้องการจะสื่อสารถึง รวมทั้งเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและกำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนการประเมินผลหลังการสื่อสารในครั้งนั้นเสร็จสิ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรูปแบบ และวิธีการที่ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควรใช้สื่อการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจน แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในอนาคต โดยเนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษาใช้การตลาดออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร รวมถึงมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้รูปแบบและวิธีในการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันตามไปด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการค้าออนไลน์

จากนโยบายส่งเสริมการค้าไทยสู่การค้าออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์นั้น โดยกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าเติบโตจากฐานรากสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ภายในปี 2564 โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกลยุทธ์ขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้ผู้ประกอบการทุกระดับ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก โดยใช้กลยุทธส่งเสริมพัฒนาธุรกิจการให้ปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นต้น ในส่วนของการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้วย นวัตกรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจภาคการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับอย่าง ครบวงจร ตามข้อ 1 ข้างต้นงานวิจัยฉบับนี้มุ่งหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจการขายสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายสินค้าทั้งหมด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพ และขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นและเป็นช่องทางที่สามารถส่งเสริมให้รู้จักสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมในเรื่องการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนในประเทศไทย เพื่อการขยายตลาดไปสู่สากล ในปัจจุบันมีการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ชุมชน เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้พัฒนา Digital Commerce สอดคล้องกับนโยบาย Digital economy ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง และจัดทำศูนย์กลางเผยแพร่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ (www.thaicommercestore.com) รวมถึงการจัดทำร้านค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ชุมชน (OTOP, GI, Organic, Halal และ Fairtrade) ทั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและขยายตลาดให้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการ Thailand Trust Mark ขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทย ที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อไรก็ตามที่ได้เห็นสัญลักษณ์นี้ ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดของประเทศไทย และยังเพิ่มโอกาสแก่ผู้ผลิตในการก้าวไปสู่ตลาดระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว และได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit – Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Dranove and Marciano, 2005) ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมา นอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอีกความหมายหนึ่ง (Gronroos, 1996) ในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งที้นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไป ซึ่งควรมีความเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Chernatory and Harris, 1998) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chernatory and Harris, 1998; Naumann, 1995)

มูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990) โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ สิ่งทีพัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในระยะยาวได้

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีบริการเสริมเพื่อส่งมอบคุณค่า ด้านราคา โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้รับสินค้าจำนวนมากกว่า ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกรายอื่น เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้า ให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุดนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสัมพันธภาพทางการตลาดที่ดำเนินเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) ซึ่งหลักการตลาดที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจ เข้าใจในเรื่องของคุณค่ามากขึ้น

มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added: EVA) เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในเชิงเศรษฐศาสตร์พัฒนาขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 โดย Stern และSteward ซึ่งเป็นที่ปรึกษา

องค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ และได้ก่อตั้งบริษัทสำหรับเป็นที่ปรึกษาชื่อ Stern Stewart Consulting Group โดยได้ให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจ (เบญจวรรณ สุขน้อย, 2556)

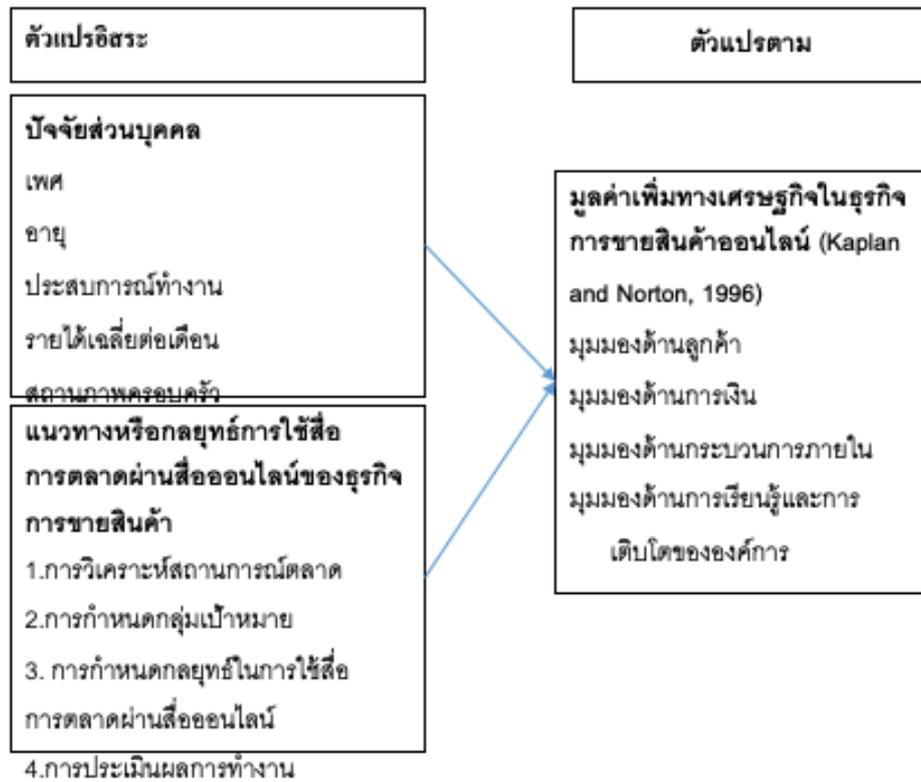
ในปัจจุบันแนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ประเมินผลในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ที่แท้จริงของธุรกิจ และตามหลักเศรษฐศาสตร์นั้น กำไรที่แท้จริง คือ กำไรสุทธิที่หักค่าใช้จ่ายทุกอย่างรวมทั้งการหักต้นทุนค่าเสียโอกาสของผู้ถือหุ้น กำไรส่วนที่เหลือนี้คือ กำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ที่องค์กรสามารถสร้างเพิ่มขึ้นในแต่ละงวดซึ่งถือว่าเป็นกำไรที่แท้จริงขององค์กร โดยข้อดีของกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ สะท้อนกำไรที่แท้จริงทำให้สามารถวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่แท้จริงขององค์กรได้ และสามารถมองภาพรวมและประเมินผลทางการเงินขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่ากำไรเชิงเศรษฐศาสตร์ สามารถให้ผลวิเคราะห์ในหลายมิติ ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร ค่าเสียโอกาสของการลงทุน รวมทั้งสะท้อนถึงความสามารถและประสิทธิภาพของผู้บริหารในการบริหารองค์กรได้ ก่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้ถือหุ้นและยังสามารถใช้เป็นวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานภายในองค์กรให้ดีขึ้นด้วย (ลลิตา ศีลสอน, 2554)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งในผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ รวมถึงการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน แคร่กัน คุยกัน มาท การตลาดบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการทำให้คนรู้จัก (Aware) ดึงดูด ให้แบรนด์เราเป็นหนึ่งในทางเลือก (Appeal) สร้างช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเราได้ (Ask) ทำให้ลูกค้ามาซื้อ (Act) และทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป ชิวรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

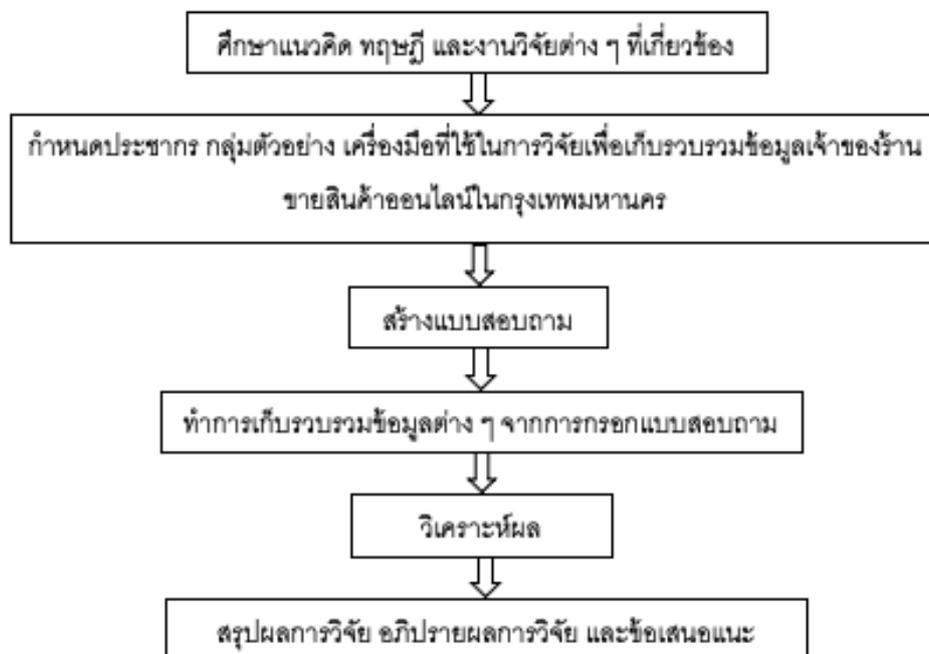
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูล ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า มักจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็น อันดับแรก เนื่องจากเป็นช่องทางข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีข้อมูลจำนวนมาก เป็นประโยชน์ใน การเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกสิ่งตรงกับความต้องการมากที่สุดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจน เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ ที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนผังขั้นตอนการทำวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรจำนวนไม่จำกัด จากการใช้สูตรของ Taro Yamane จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม
2. วิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก นิยมจากลูกค้าและมียอดจำนวนการสั่งซื้อที่สูง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของธุรกิจที่มีร้านหรือขายสินค้าผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นประชากรไม่จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Random Sampling)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิชิต อ้วน, 2550, หน้า 148)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย และเก็บข้อมูลตามหลักการวิจัย เครื่องมือที่ใช้จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้าน โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย และเก็บข้อมูลตามหลักการวิจัย เครื่องมือที่ใช้จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ รวมจำนวน 15 ราย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมจากการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากวารสาร งานวิจัย นิตยสาร และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นเมือง ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากทางราชการ และภาคธุรกิจเอกชน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ และความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ดังนี้

- ศึกษาความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์

ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.761) ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านกระบวนการภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.856) ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.941)

- ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.806) จำแนกตามการสร้าง ความแตกต่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.792) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามการตอบสนองที่รวดเร็วโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.880)

- ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน คือ เจ้าของที่มีธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจขายผ้าพื้นเมืองออนไลน์ ด้านมุมมองด้านลูกค้า ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านมุมมองด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน คือ เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านมุมมองด้านลูกค้า ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านมุมมองด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

- ผลการสัมภาษณ์

คำถามที่ 1 มีแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์อะไรบ้าง คือ ความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองเจ้าของธุรกิจผ้าพื้นเมือง พบว่าตราสินค้าของร้านค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผ้าพื้นเมืองและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากที่สุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา แนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการใช้ช่องทางขายสินค้าออนไลน์มีที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
2. การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. การสื่อสารที่ชัดเจน
4. การเข้าถึงทุกช่องทางที่ลูกค้าอยู่

คำถามที่ 2 มีความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร คือ การขายผ้าพื้นเมืองในรูปแบบดั้งเดิมจะใช้ทรัพยากรในการขายและการลงทุนสูง ทั้งด้านพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกร้านจำหน่ายสินค้า ค่าเช่าร้านและค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่าง ๆ สำหรับการขายผ่านระบบออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายลง ขอบเขตการขายสินค้าผ้าพื้นเมืองในระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างกว้างขวางกว่าการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม การซื้อขายสินค้าผ้าพื้นเมืองผ่านระบบออนไลน์จะมีราคาที่เป็นมาตรฐานกว่าการขายแบบใช้การตลาดแบบเดิมที่สามารถต่อรองราคาได้ ขึ้นอยู่กับความตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการใช้วิธีส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

การขายสินค้าผ้าพื้นเมืองผ่านระบบออนไลน์นับเป็นรูปแบบการขายตรง เป็นลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านร้านค้าคนกลาง ทำให้ได้ราคาถูกกว่าการที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งผ้าพื้นเมืองจากแหล่งร้านค้าทั่วประเทศและจากต่างประเทศที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ลึกซึ้งกว่า ทำให้เป็นอุปสรรคต่อสินค้าผ้าพื้นเมือง และคุณภาพของระบบการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยังเป็นการใช้ Application ของต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในเชิงของการแข่งขันในการสร้าง Application ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าคนไทยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เจ้าของธุรกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เจ้าของธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เจ้าของธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบจากการลดต้นทุนของในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการจัดการภายในร้านค้าผู้ประกอบการในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยที่เจ้าของธุรกิจค้าปลีกเห็นว่าร้านค้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้เป็นแนวทางหรือรูปแบบการสร้างรายได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้ เนื่องจากการปรับปรุง ออกแบบสินค้าให้ทันสมัยนั้นจะเป็นการช่วยลดต้นทุน

2. ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า มีความจำเป็นของธุรกิจค้าปลีกเห็นว่าร่มมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร เป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ รองลงมา ร่มมองด้านกระบวนการภายใน ร่มมองด้านการเงิน และร่มมองด้านลูกค้า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า การขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ประเภทหนึ่งซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์นั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อลดต้นทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อลดระยะเวลา เป็นต้น

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจ โดยสิ่งที่สามารถวัดผลประเมินผลประกอบการของธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญกับมุมมอง 4 ประการ ได้แก่ กระบวนการภายในองค์กรธุรกิจ การเงิน ลูกค้า และการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร ในประเด็นของการเรียนรู้และเติบโตของผู้ประกอบการนั้นจะเป็นการวัดว่า กิจการจะสามารถรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อบรรลุภารกิจขององค์กรและอยู่รอดในระยะยาวได้หรือไม่ ถ้ากิจการใดมีการมุ่งสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ผู้ประกอบการย่อมจะเจริญเติบโตแข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากรากฐานที่สำคัญคือการมุ่งสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งรากฐานที่สำคัญของมุมมองนี้ ได้แก่ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสม บุคลากรมีความสามารถ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ใจรักในการให้บริการ เป็นต้น

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษายังมีข้อค้นพบว่า คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก และการเข้าตลาดของผู้ขายทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรม การขายผ่านระบบออนไลน์
- 2) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะปรับกลยุทธ์การขายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีการวางแผน เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3) จากผลการศึกษาพบว่ามุมมองด้านลูกค้าเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับ เจ้าของธุรกิจประกอบการควรมีการกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้พนักงานได้ทราบ เช่น สถิติการรักษาลูกค้ารายเดิมเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สถิติจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าเดิม เป็นต้น เพื่อเกิดแรงกระตุ้นในการปรับปรุงพัฒนาการบริการลูกค้าอีกทางหนึ่ง

6. บรรณานุกรม

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563 . สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf.
- [2] ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของ ธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

- บริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [3] ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร . (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560
- [4] ดลนภา รูปจันทร์ (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเพชบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี. เอกสารประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- [5] นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] บัณฑิตี สวรรยาวิสุทธิ. (2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [7] วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง . วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] อรอนงค์แก้วมาลา และ ทิพวิมล ชมคำ. (2560). การพัฒนาเว็บไซต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ของดีอำเภอชนบท. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย 2-3 มีนาคม 2560.
- [10] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). eMarketing excellence planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- [11] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.
- [12] 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.
- [13] Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

SBC-01-029

การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

Adoption of Social Media Innovations Affecting Intentions of Using Online Travel Services in Thailand

ปรีดา สรรพอาษา¹ และปลื้มใจ สินอาร์ก²
Preeda Sabpaasa¹ and Pleumjai Sinarkon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) รองลงมาเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) การรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ (Perceived Credibility) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทยได้ 70.90 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.439$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.340$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\beta = 0.234$) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($\beta = 0.132$)

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจใช้บริการ, การท่องเที่ยวออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก รัฐบาลได้ใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละปี นักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคนจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถทำเงินให้กับประเทศไทยจำนวนมาก ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของปี 2563 มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงถึง 3.27 ล้านล้านบาท ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2563))

อย่างไรก็ตาม กระแสการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกไร้พรมแดนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ซึ่งรวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจแบบเดิม เมื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในโลกโซเชียล การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและแอปพลิเคชันได้พลิกโฉมวิถีการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ผู้หลงใหลในการเดินทางสามารถค้นหาข้อมูล รวมถึงวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า และเมื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อินเทอร์เน็ตก็นำมาซึ่งโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และการสูญเสียโอกาสหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้ทัน

หากพิจารณาถึงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วทุกภูมิภาคของโลก จากสถิติจำนวนประชากรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกแยกตามภูมิภาค ระหว่าง ปี ค.ศ. 2000 – 2020 ของ Internet World Stats พบว่าจำนวนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชียมีจำนวนมากที่สุด ประมาณ 2,062,197,366 คน ในปี 2018 และคิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร เท่ากับ 49.0 % แต่สัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรในภูมิภาคอเมริกาเหนือมีสัดส่วนมากที่สุด ในปี 2018 คิดเป็น 95.0 % ทวีปอาฟริกา มีอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2020 มากที่สุด เท่ากับ 10,199 % ทั้งนี้จากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้คาดการณ์ได้ว่าการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้กับการท่องเที่ยวยังมีการเติบโตต่อไปได้อีก (Internet World Stats, 2563)

การสื่อสารข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมทำในรูปแบบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเสนอสารสนเทศได้ในวงกว้าง ผ่านเว็บไซต์ (website) และสื่อเครือข่ายสังคม (social media) เช่น Facebook, Blog, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกในการเสาะหาข้อมูลและจัดการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ง่าย เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible products) โดยที่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากผลของความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้การท่องเที่ยวออนไลน์พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว (United Nations, 2016) รวมทั้ง แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายของผู้ใช้มีการเชื่อมโยงกัน สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการสร้างประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยน และการสร้างกลวิธีการสื่อสาร ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงส่งผลที่ดีในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการและชุมชน ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้สะดวก และรวดเร็ว พร้อมรองรับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในยุคไทยแลนด์ 4.0

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษารองรับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รูปแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย และสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว สนับสนุนการตัดสินใจ และความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รูปแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย และสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนนวัตกรรมสื่อออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพของสื่อที่ดี อันจะส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social media) คือสังคมการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลก สามารถติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ สำหรับประเทศไทยก็เป็นหนึ่งประเทศที่คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่าง แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข่าวสารข้อมูลที่ตนเอง สนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้งานในรูปแบบ ต่างๆ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2555)

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษา ตามบริบทของการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันกัน ทั้งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และสถานที่

เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ Facebook ทำให้สิ่งที่เขียนสามารถกระจายไปทั่วอย่างรวดเร็ว จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคมโลก ซึ่ง Facebook มีทั้งแบบใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต

2. Instagram หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า ไอจี (IG) เป็นแอปพลิเคชันฟรี สำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่อยากแชร์ให้เพื่อนเห็นได้ ปัจจุบันการโพสต์ Instagram มากกว่าแค่โพสต์รูปหรือวิดีโอทั่วไปที่อยากจะลงในแต่ละวัน แต่การโพสต์ที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป Instagram จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการโพสต์รูปภาพและการตกแต่งรูปภาพ เข้ากันกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความยาว ๆ และมีการใช้ Instagram ด้านการท่องเที่ยว

3. Youtube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการโพสต์เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ และผู้คนสามารถแชร์ต่อ ๆ กันได้ ข้อดีคือ ไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถย้อนดูภายหลังได้ตลอดเวลา เรื่องวัดความนิยมและความคุ้มค่าทำได้ดีกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เพราะผู้ที่เปิดคลิปวิดีโอใน Youtube ต้องมีความสนใจจึงเข้าไปดู และอีกข้อหนึ่งที่ดีกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ Youtube อยู่บนอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้อุปกรณ์ใกล้เคียงตัวดูได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์รุ่นที่ดู Youtube ได้ (Smart TV) และมีการใช้ Youtube ด้านการท่องเที่ยว

4. Twitter เป็นสื่อที่ใช้เขียนข้อความสั้น ๆ ให้ผู้ที่สนใจอยากรับข้อความเป็นประจำ มักใช้อัพเดทข่าวสาร พูดคุย และยังสามารถแนบรูปภาพและแชร์คลิปวิดีโอได้ โดย Twitter มีทั้งแบบที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต แต่พฤติกรรมส่วนใหญ่มักใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และมีการใช้ Twitter ในด้านการท่องเที่ยว

5. ไลน์ (Line) คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่นๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp มาดูคุณสมบัติเด่น ๆ ที่น่าสนใจของ LINE กัน

6. Pinterest เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นจาก Pin + Interest หรือการปักหมุดภาพและวิดีโอที่สนใจและหลงรัก จากเว็บไซต์ต่างๆที่พบเจอ และจากภาพและวิดีโอของเราเอง เช่น ภาพแฟชั่น สูตรอาหาร บ้านและการตกแต่ง ศิลปะ การท่องเที่ยว และแม้แต่เรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ ดีไซน์ และการตลาด หรือจะเป็นอะไรก็ได้ที่เรามีความชอบส่วนตัว โดยมีจุดประสงค์ในการเก็บเรื่องราวไว้ใน Pinterest ของเราเอง และแชร์ให้กับคนทั่วโลก Pinterest สามารถใช้งานได้หลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ ใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์ หรือใช้งานผ่านแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับของบุคคลที่จะตัดสินใจที่นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มที่ โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ และการเรียนรู้ จนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen (1985) TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร

องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่นำมาศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึงความเชื่อที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งอ้างอิงเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำ (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein, 1980) มาจากปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subject Norm) มีผลต่อความตั้งใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (Taylor & Todd, 1995) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นอิทธิพลทางสังคมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ นอกจากนี้ ยังหมายถึงอำนาจของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) ผู้ใช้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีความปรารถนาดีและมีสิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ (Olschewski et al., 2013; Lee and Song, 2013)

2. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณคนนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของคุณคนจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Junadi, 2015)

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ และยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Junadi, 2015)

4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัวหรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลและระบบของผู้ใช้จากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การเปิดเผยจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Luarn & Lin, 2005) ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและได้รับการเน้นว่าเป็นความกังวลหลักของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ความน่าเชื่อเป็นความ

ไว้วางใจจากลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ความปลอดภัย และแม่นยำไม่ผิดพลาดจากผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Kim et al., 2010)

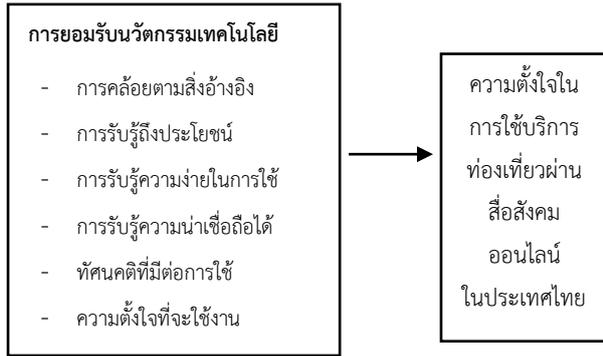
5. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitudes) คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะของการประเมินค่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะคงอยู่นานพอสมควร ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำในพฤติกรรมใดๆนั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา (Davis, 1989)

6. ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยจะมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นทันทีที่มีโอกาส หรือมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต Taylor & Todd (1995) ได้ตรวจสอบความถูกต้องของทั้งทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยการทดสอบความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ศูนย์ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการคล้อยตาม (Subject Norm) มีผลต่อความตั้งใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษานี้จึงมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitudes) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทยในครั้งนี้ว่าอย่างไร ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีกับการใช้งานในด้านต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ การเงิน การศึกษา และการท่องเที่ยว เป็นต้น และพบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานดังกล่าว โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) นั่นคือการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ไว้ ดังภาพประกอบ กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ กรอบแนวความคิด การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือได้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การคำนวณจำนวนตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณมาจากกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 หน่วย ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความถูกต้องพื้นฐานหรือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดให้มีการทดสอบ (Pre-Test) แบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ด้วยการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบทีละตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 25.5 มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 68.00

2. การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ทศคนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to use) การรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ (Perceived Credibility) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) ตามลำดับ โดยอยู่ในระดับมากทุกรายการ

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน

การบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 448.347$ โดยตัวแปรทั้ง 4 นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้ (R^2) 70.90 % แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย

รูปแบบนวัตกรรมเว็บไซต์	b	β	t	P-value
ค่าคงที่	3.126	-	37125**	.00
ด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	.132	.121	2.313.*	.00
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.446	.439	8.137**	.00
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.340	.326	5.816**	.00
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.234	.221	3.856**	.00
R = .842, R ² = .709, S.E.=.061, F=448.347				

จากตารางที่ 1 พบว่าการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 448.347$ โดยตัวแปรทั้ง 4 นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้ (R^2) 70.90 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.439$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.340$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\beta = 0.234$) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($\beta = 0.132$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานการบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้
 ความพึงพอใจรูปแบบเว็บไซต์ = $3.126 + .132$ (การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง) + $.446$ (การรับรู้ถึงประโยชน์) + $.340$ (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + $.234$ (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน)

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายเป็นการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง อยู่ในระดับมาก การที่นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอสารสนเทศได้ในวงกว้าง ผ่านเครือข่ายสังคม (social media) เช่น Facebook, Blog, Twitter, Youtube

และ Instagram เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อจะมีคุณลักษณะการใช้งาน (Feature) ต่างๆ มากมายที่จะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการเสาะหาข้อมูลและจัดการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible products) โดยที่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้การท่องเที่ยวออนไลน์พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557), วิยะดา ไทยเกิด (2558), สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิธรนกร (2559), Olschewski et al. (2013); Lee and Song (2013) ที่พบว่าในปัจจัยต่างๆ ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดจะเป็นปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ส่วนการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นอิทธิพลทางสังคมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ (Venkatesh et al., 2003) จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งอ้างอิงเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึก ตามทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen & Fishbein (1977) ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมความตั้งใจมาจากปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งต้องใช้เวลาในการหล่อหลอมให้เกิดความเชื่อ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subject Norm) มีผลต่อความตั้งใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (Taylor & Todd, 1995) ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลก สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ด้วยการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดีและนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่สนใจรวมกันมอบให้แก่กัน

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้งานบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1977) และแนวคิดของ Davis (1989) เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี นั่นคือความสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้บริการสารสนเทศ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อการใช้บริการสารสนเทศโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Ajzen & Fishbein, 1980) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น Kim, 2016, ฌ็องส์พันธ์ เฝ้าพันธ์, (2552), สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2558), เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557), วิยะดา ไทยเกิด (2558), สุกฤตา ศิริรัตน์

รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่มีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องต่างๆ และพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย อาจเนื่องมาจาก การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัวหรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลและระบบของผู้ใช้จากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Luarn & Lin, 2005) ซึ่งเป็นสำคัญที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการกำหนดแนวทางนโยบายในการป้องกันภัยคุกคามด้านความปลอดภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้เทคโนโลยีเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือที่จะนำมาใช้งาน ซึ่งความน่าเชื่อเป็นความไว้วางใจจากลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ความปลอดภัย และแม่นยำไม่ผิดพลาดจากผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Dasgupta, Paul & Fuloria, 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเรื่องความเป็นส่วนตัวและภัยคุกคามด้านความปลอดภัยที่เกิดจากเทคโนโลยีของระบบหรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ส่งผลกระทบในทางลบและก่อให้เกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญของลูกค้า

1.2 ควรให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากอิทธิพลทางสังคม ในกรณีของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนในเครือข่ายสังคม ควรมีการจัดการกลุ่มเครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพื่อให้สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิดปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 อาจศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีเกี่ยวข้องหรือที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกคลุมในทุกมิติและทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2 ควรศึกษาในขอบเขตของกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น หรือพื้นที่อื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และอาจศึกษาเป็นกรณีเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม Generation ต่างๆ เป็นต้น

2.3 ควรนำแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก หรือสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2563. ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563P*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน, 2563, จาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12507> <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12507>.
- [2] เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อ*

- การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ณัฐพันธ์เผ่าพันธุ์. (2552). ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.ใน
การประชุม วิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 (14 สิงหาคม 2552). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- [4] ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. วารสารศิลปการ
ศึกษาศาสตร์. 5,3: 7 – 20.
- [5] อีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์. (2562). การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2562.
- [6] วิยะดา ไทยเกิด (2558). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557.
- [7] สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพล จาก
สังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่
ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพฯ
นคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจ
เริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [8] สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.วารสาร
เทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1 (1), 1-21.
- [9] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction
to theory and research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- [10] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and
review of empirical research. *Psychological. Bulletin*, 84, 888-918.
- [11] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
New Jersey: Prentice-Hall.
- [12] Dasgupta, S., R., Paul, and S., Fuloria, “Factors Affecting Behavioral Intentions towards
Mobile Banking Usage: Empirical evidence from India,” *Romanian Journal of Marketing*,
3(1). 6-28. 2011.
- [13] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of
information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [14] Internet usage statistics. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน, 2563, จาก
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- [15] Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer’s intention to use epayment
system in Indonesia. *International conference on computer science and computational
intelligence (ICCSKI)*, (8), 214-220.
- [16] Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer’s perception

- of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- [17] Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 28(8), 1535-1553.
- [18] Lee, J.-H., and Song, C.-H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 587-597.
- [19] Luam, P. and Lin, H. H. (2005). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*. 4(4) : 156-167.
- [20] Olschewski, M., Renken, U. B., Bullinger, A. C., and Moslein, K. M. (2013). Are You Ready to Use? Assessing the Meaning of Social Influence and Technology Readiness in Collaboration Technology Adoption. *System Sciences (HICSS)*, 2013 46th Hawaii International Conference, 620-629.
- [21] Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
- [22] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [23] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157 - 178.

SBC-01-030

นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร

Technological Innovation Affecting the Decision to Use Mobile Signal Service of Users in Bangkok

ณรงค์ศักดิ์ ชูตินันท์กุล¹ และปลื้มใจ สินอากร²

Narongsak Sutinunthakul¹ and Pleumjai Sinarkon²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซิมการ์ดผ่านแอปพลิเคชันและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้มากที่สุด รองลงมาเป็นคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ตามลำดับ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ 71.40 % เมื่อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\beta = 0.528$) รองลงมาคือ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($\beta = 0.312$) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($\beta = 0.244$) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($\beta = 0.115$) และคุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ ($\beta = 0.106$)

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, นวัตกรรมเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์นั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก โทรศัพท์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ออกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรก ซึ่งใช้งานระบบแอนะล็อก จนถึงยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปด้วยความรวดเร็วและแพร่หลาย อย่างไรก็ตามความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องหาเทคโนโลยีใหม่เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงรองรับการใช้งานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองต่อการพัฒนาสังคมดิจิทัลในยุค 4.0

ประเทศไทยพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายตั้งแต่ยุค 2G เปลี่ยนผ่านเป็น 3G และ 4G ทำให้ การสื่อสารด้วยภาพ เสียง และวิดีโอเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนถึงยุคปัจจุบันที่โทรศัพท์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม อย่างไรก็ตาม จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปด้วยความรวดเร็วและแพร่หลาย ส่งผลต่อความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีใหม่เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงรองรับการใช้งานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองต่อการพัฒนาสังคมดิจิทัลในยุค 4.0 แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถรองรับการประยุกต์ใช้งานในบริการต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ทำให้การพัฒนาการใช้งานเหล่านี้ยังอยู่ในวงจำกัด อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยี IoT AI และ Big Data เข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญมากขึ้น เทคโนโลยี 5G ได้ถูกพัฒนาขึ้นให้สามารถรองรับการใช้งานที่ต้องการอัตราการส่งข้อมูลที่สูง รองรับอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ระบบจำนวนมหาศาล รวมทั้งยังสามารถนำมาใช้ในกิจการที่ต้องการการส่งข้อมูลที่รวดเร็วและทันที จึงจะสามารถรองรับการใช้งานเหล่านี้ได้ และช่วยต่อยอดให้สามารถประยุกต์ใช้งานในด้านต่างๆ ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างทั่วถึงในหลากหลายภาคส่วน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายราย แต่ละรายย่อมมีจุดแข็ง และส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดบริการในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีด้วยกัน ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม

จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุนี้ แล้วจึงทำให้ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาเครือข่ายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ยังรวมถึงการพัฒนาด้านความเร็วในการใช้งานและคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีสื่อสารรวมถึงการจัดเก็บข้อมูล การใช้บริการสื่อบันเทิง การถ่ายโอนข้อมูลด้วยระบบไร้สายโดยใช้ความเร็วที่สูงขึ้น พื้นที่ในการรับส่งข้อมูลที่มากขึ้น หรือแม้แต่การประชุมทางไกลก็ถือว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของข้อมูลทางสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จากข้อมูลล่าสุด ณ 10 มีนาคม 2563 พบว่ามียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G จำนวน 50.8 ล้านเลขหมาย และยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้ใช้บริการของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส มีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 43.9 % รองลงมาเป็นกลุ่มบริษัท TRUE มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.0 กลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.6 ตามด้วยกลุ่ม CAT มี ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.40 และกลุ่มบริษัท TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.14 ตามลำดับ (สำนักงาน กสทช., 2563) ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้สำนักงาน กสทช. ยังต้องเพิ่มความเข้มงวดในการกำกับดูแลคุณภาพระบบให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพ ดูแลตรวจสอบอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เป็นธรรม และคุ้มครองผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ได้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสม (โพสต์ทูเดย์, <https://www.posttoday.com/economy/news/282840>)

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันของไทยนั้นถือว่ามีจำนวนหลายราย จึงเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและอาจเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาระบบเครือข่ายของตนเองให้ดียิ่งขึ้นด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยคาดหวังว่าผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ แล้วสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม ของ Lin, Seedy & Deron (2011) พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การที่เข้ากันได้ (Compatibility) ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และการสังเกตได้ (Observability) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสรารังคม และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2559) พบว่านวัตกรรมของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน และด้านการทดสอบได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุ่นตันเตยานนท์ (2562) การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ อยู่ในระดับสูง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุง เพื่อพัฒนานวัตกรรมและการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธุรกิจไปสู่การเติบโต สร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคมในยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทราบคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เหมาะสมกับความต้องการ ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสม
2. ผู้ประกอบการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทราบปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้บริการด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ รวมทั้งการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ
3. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากระบวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ก้าวหน้า และมีความสามารถในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐาน หรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญ

ต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และยังสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งนวัตกรรมเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร

ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม

ต้นกำเนิดของการศึกษาวิจัยเรื่องการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมมีมานาน ตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งที่การถ่ายทอดความรู้และยอมรับนวัตกรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งมาโดยตลอด แต่การศึกษาเรื่องการเผยแพร่อย่างเป็นระบบนั้น เริ่มต้นจากประมาณต้นคริสต์ศตวรรษ 1900s โดย Gabriel trade นักกฎหมายชาวฝรั่งเศสมีอาชีพเป็นผู้พิพากษาและเป็นนักนวัตกรรมและมีหัวก้าวหน้าในสมัยนั้น เขาได้สังเกตการถ่ายทอดและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เขาเรียกว่า กฎของการเลียนแบบ (Law of Imitation) ในปัจจุบันเรียกว่า การยอมรับนวัตกรรม (The Adoption of Innovation) ซึ่งนักวิจัยที่ทำการศึกษาและสังเคราะห์ผลการวิจัยต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับคือ Everett M. Rogers (2003) ในหนังสือของเขาชื่อ Diffusion of Innovations โดยได้เสนอทฤษฎีที่เริ่มมีความชัดเจนขึ้นสำหรับงานการเผยแพร่ นวัตกรรมมากที่สุด และเป็นรากฐานของการพัฒนาทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม

ทฤษฎีการยอมรับด้วยคุณลักษณะ (The Theory of Perceived Attributes)

Rogers (1995) ได้ให้คำอธิบายว่า การเผยแพร่เป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) การยอมรับนวัตกรรมใหม่ จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Rogers (1995) ได้ขยายความทฤษฎีนี้ไว้ว่ากลุ่มผู้มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจรับโดยใช้ฐานของการรับรู้ รับทราบถึงคุณสมบัติของนวัตกรรม คุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นเป็นส่วนประกอบของการแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับนวัตกรรม ในที่นี้จะขออธิบายเฉพาะคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อ อัตราการรับ นวัตกรรม ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงสิ่งที่ยกข้อดีหรือ บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือนวัตกรรมนั้นมี ประโยชน์มากกว่าความคิดแบบเก่า ๆ เดิม ๆ สิ่งเก่า หรือแม้แต่วิธีการปฏิบัติแบบเก่า โดยวัดจากมุมมอง เศรษฐกิจ ความเชื่อของสังคม ความสะดวก และความพึงพอใจ องค์กรหรือ บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือ

ความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรมมากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2. คุณลักษณะความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) หมายถึงระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม มีความเข้ากันกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมแบบเข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3. คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ และยากแก่การที่จะนำไปใช้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่งจึงจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะยิ่งไปอย่างช้ามาก หรือการยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

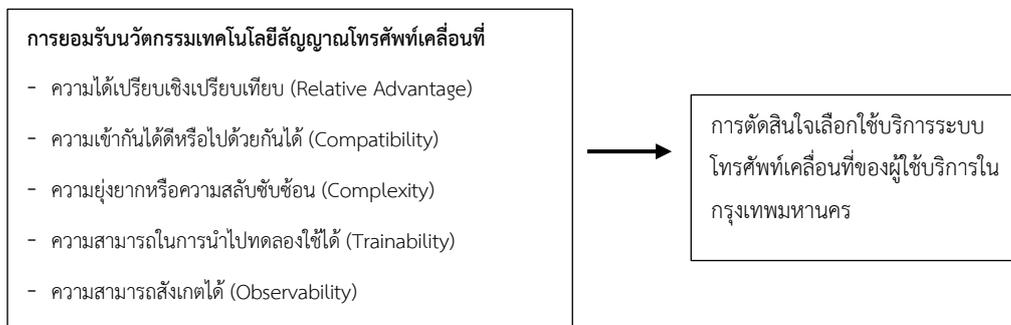
4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง สิ่งที่คุณคนได้รับนวัตกรรม และสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้งานได้ในปริมาณที่จำกัด ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้และเห็นผลย่อมทำให้อัตราการรับนวัตกรรมสูงด้วย การนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็ก เมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้น ๆ

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) หมายถึงระดับของผลที่เกิดจากของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่ง ทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านนี้ คือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นคำถามในการสอบถาม เพื่อให้ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น และข้อมูลที่ได้นั้นจะส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ว่าสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัยหรือไม่ พร้อมทั้งทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า กลุ่ม คนในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 7,300,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพ มหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาจิมะ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 หน่วย ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถามดังนี้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม จำนวน 5 ข้อ ด้านความซับซ้อน จำนวน 5 ข้อ ด้านการทดสอบได้ จำนวน 5 ข้อ ด้านการสังเกตได้ จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความถูกต้องพื้นฐานหรือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดให้มีการทดสอบ (Pre-Test) แบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ด้วยการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบทีละตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 21.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.5 และมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.5
2. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ อยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเห็นว่าจะได้ประโยชน์มากขึ้น เพื่อนำมาใช้งานในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อสังเกตได้ว่าสามารถทำงานได้ตามต้องการ และผู้อื่นยอมรับไปใช้ อยู่ในระดับมาก เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อระบบสามารถทำงานเข้ากันได้สอดคล้องกับค่านิยมการนำไปใช้ของท่าน อยู่ในระดับมาก และเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อมีการนำไปทดลองใช้แล้วและเห็นผลลัพธ์ตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 483.451$ โดยตัวแปรทั้ง 5 นั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ (R^2) 71.40 % แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบนวัตกรรมเว็บไซต์	b	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.856	-	40.351**	.000**
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.531	.528	13.457**	.000**
คุณลักษณะที่เข้ากันได้	.253	.244	3.831**	.000**
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	.325	.312	5.936**	.000**
คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้	.112	.106	2.227*	.034*
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	.128	.115	2.365*	.029*

R = .845, $R^2 = .724$, S.E.=.064, F=483.451

จากตารางที่ 4.10 พบว่าคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 483.451$ โดยตัวแปรทั้ง 5 นั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ (R^2) 71.40 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุดคือคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\beta = 0.528$) รองลงมาคือ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($\beta = 0.312$) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($\beta = 0.244$) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($\beta = 0.115$) และคุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ ($\beta = 0.106$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่} = 2.856 + .531 (\text{คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ}) + .253 (\text{คุณลักษณะที่เข้ากันได้}) + .325 (\text{คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน}) + .112 (\text{คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้}) + .128 (\text{คุณลักษณะสามารถสังเกตได้})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ อยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายเป็นคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องนวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความ ซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับดี เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้อยู่ในระดับต้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) ซึ่งหมายถึงระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม มีความเข้ากันกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม (Rogers, 1995) อาจเป็นเพราะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งในกลุ่มการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบัน โทรศัพท์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นทุกคนจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว และเทคโนโลยีสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่มาใช้งาน คุณลักษณะความเข้ากันได้ย่อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วนในลำดับสุดท้ายเป็นคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ซึ่งหมายถึงระดับของผลที่เกิดจากของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม (Rogers, 1995) ตามทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล (The Individual Innovativeness Theory) ของ Roger (1995) ได้อธิบายว่าบุคคลที่ได้รับกลุ่มเกลาให้เป็นนักนวัตกรรมจะยอมรับนวัตกรรม จะยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าผู้ที่ไม่ได้รับหรือรับการกลุ่มเกลามาน้อย ตามทฤษฎีนี้แยกความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มทันสมัย (Early majority) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) และกลุ่มล้ำหลัง (Laggards) ดังนั้นคุณลักษณะสามารถสังเกตได้จึงขึ้นอยู่กับความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล กลุ่มล้ำสมัยจะยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีแรงกระตุ้นมาจากความใหม่ของสินค้าหรือบริการเพราะมันท้าทาย ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์ลึกๆ ในการเป็นผู้นำ หรือความอยากทดลอง ชอบอะไรใหม่ เกิดประสบการณ์ใหม่ก่อนใครยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยจะตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเห็นว่าจะได้ประโยชน์มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในงานในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก เลือกใช้ระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อสังเกตได้ว่าสามารถทำงานได้ตามต้องการ และผู้อื่นยอมรับไปใช้ อยู่ในระดับมาก เลือกรับใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อระบบสามารถทำงานเข้ากันได้สอดคล้องกับค่านิยมการนำไปใช้ของท่าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายเป็นเลือกรับใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อมีการนำไปทดลองใช้แล้ว และเห็นผลลัพธ์ตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นการรับรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยวัดจากมุมมองเศรษฐกิจ ความเชื่อของสังคม ความสะดวก และความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรมมากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้น เท่านั้น (Rogers, 1995) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการเป็นลำดับแรกๆ มากกว่าคุณลักษณะในด้านอื่น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) และสุภัทสรดา คงชม และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2559)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะ ที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถ สังเกตได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบแผน มาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\beta = 0.528$) รองลงมาคือ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ($\beta = 0.312$) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ($\beta = 0.244$) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($\beta = 0.115$) และคุณลักษณะความสามารถทดลองใช้ได้ ($\beta = 0.106$) แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม โดย ประเมินจากประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทสรดา คงชม และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2559) พบว่านวัตกรรมของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ให้ บริการสัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน และด้านการทดสอบได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพนธ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2562) การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการสร้างการบริการให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Customization) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และกระแสนิยมอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะนั้น และนำมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของรูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยอาจแบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของข่าวสารที่นำเสนอ กับผู้บริโภคแต่ละระดับ หรือแต่ละบุคคล แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว สำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การส่งของขวัญออนไลน์ไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้า กับการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้มากขึ้น เช่น การสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ตัวได้ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ รวมทั้ง ผู้นำความคิดให้แก่ตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรศึกษารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบให้ครบทุกด้าน รวมทั้งตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มในทุกมิติ และทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.2 ควรนำแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก หรือสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] อธิพนธ์ อุ่นตันเตยานนท์. (2562). การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2562.
- [2] เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] โพสต์ทูเดย์. ยอดใช้มือถือทะลุจำนวนประชากรไทย.
<https://www.posttoday.com/economy/news/282840>.
- [4] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

(2563).รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม.

[http://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม/markettelecom62/39516-\(1\).aspx](http://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม/markettelecom62/39516-(1).aspx).

- [5] สุภัตสรสา คงชม. (2558). *นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- [6] เอื้อมพร ม่วงแก้ว. (2554). *นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- [7] Lin, F., Seedy, S.F., & Deron, L. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28, 271– 279.
- [8] Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4 th ed. New York : Free Press.
- [9] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- [10] Yamane, T. (1973).*Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

SBC-01-031

นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

Social media marketing innovations affecting satisfaction of purchasing through the LINE application

ภาณุวัฒน์ จันทวิสัย¹ และปลื้มใจ สินอาร ²
Panuwat Chanthawisai ¹ and Pleumjai Sinarkon ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ 62.89 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.278$) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.248$) ทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta = 0.237$) ความบันเทิง ($\beta = 0.168$) ความทันสมัย ($\beta = 0.151$) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.132$)

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่, ความพึงพอใจ, การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลงและมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้บริโภคถูกหล่อหลอมไปอย่างช้าๆ โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation) เป็นหัวใจสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ดีที่สุด

ในขณะเดียวกันแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร 98.5% รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ What App ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นอย่างกระโดด เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการทำธุรกิจบนไลน์จะมีมากขึ้น

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน (Smart phone) ในประเทศไทยเป็นที่นิยม เนื่องจากอัตราผู้ใช้งานเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์โดยคิดจากอัตราส่วน 70% ของจำนวนประชากรคนไทย และองค์ประกอบที่ทำให้คนไทยเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ การรีวิวและขนาดของแอปพลิเคชัน (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558) การพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในการดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่ที่อยู่ในยุคของสื่อออนไลน์ ที่ครอบคลุมวิถีการใช้ชีวิตและการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น แอปพลิเคชันบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สะดวกสบาย เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ประกอบการ สร้างเสริมให้เกิดความคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ที่ใช้สร้างโอกาสในช่องทางการตลาดหรือต่อยอดช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (วคินี อัมธรรมพร, 2559)

แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) รวมถึงคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ได้ด้วยโดยการพิมพ์ข้อความเพื่อสื่อสารจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่มเฉพาะ (Group Communication) สำหรับการสนทนาสื่อสารกันภายในกลุ่มเฉพาะ และการสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ใน

การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลกเกินกว่า 100 ล้านคน และเฉพาะที่เป็นคนไทยถึง 15 ล้านคน ทำให้ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ และสื่อออนไลน์มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวถึงการที่บุคคลจะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เกิดจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หากลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ลูกค้าก็ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง (Kim, 2016) รวมทั้ง นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีคุณลักษณะประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Godey, et. Al, 2016) เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจ โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการสร้างยอดขายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าในแอปพลิเคชันไลน์ ได้เข้าใจถึงการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสร้างนวัตกรรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันไลน์สามารถนำ ข้อมูลจากการศึกษาไปกำหนดแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนา และส่งเสริมการทำธุรกิจบนแอปพลิเคชันไลน์ ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

3. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผล การศึกษาไปใช้ เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดย โปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัด จากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่นๆ และเป็น ช่องทางการ สื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่างๆ ของไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกเป็นสมาชิกได้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที
2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับ สมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ การส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน
3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถ ส่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่างๆ ได้
4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่ง สารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้
5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อ เชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และ ข้อความเสียง เป็นต้น
6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนาจับผู้ส่งสารรายนั้นได้ อย่างเฉพาะเจาะจง
7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น ช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail)

ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสียงกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Kim & Ko (2012) กล่าวว่า ความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรูซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง(Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง(Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากที่สุดและธุรกิจได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค (Godey, et al., 2016) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึงความบันเทิงในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลมาจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ในการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (Godey, et al., 2016)

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิบัติการโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ (Zhu & Chen, 2015)

3. ความทันสมัย (Trendiness) เป็นความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกันเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา และตัดสินร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคน จนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น และยังเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวด่วน และเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมสุดท้ายแรงบันดาลใจ ก็คือ ความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและความพยายามที่จะหามาเพื่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตัวเอง (Muntinga, et al., 2011)

4. ความเฉพาะเจาะจง (Customization) หมายถึงการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกัน หรือสร้างความแข็งแกร่งดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เพื่อสร้างความเฉพาะเจาะจง (Zhu and Chen, 2015)

5. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth) หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำบอกต่อบนโลกออนไลน์ โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแส และข้อมูลต่างๆให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ นักการตลาดที่ต้องการสร้างพลังของการบอกต่อควรจะโฟกัสในการทำการตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ที่เป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ (Kotler et al., 2016)

กล่าวโดยสรุป การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยนักการตลาดพัฒนาในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดภายใต้แบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ Davis, F. D. (1989) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบาย หรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบสารสนเทศ (Information System) ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad ; 1997) รวมทั้ง งานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อกันระหว่างเจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

การศึกษารุ่นนี้ ได้นำตัวแปรทางด้านจิตวิทยามาทำการศึกษาร่วมกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude To Use) มีรายละเอียด ดังนี้

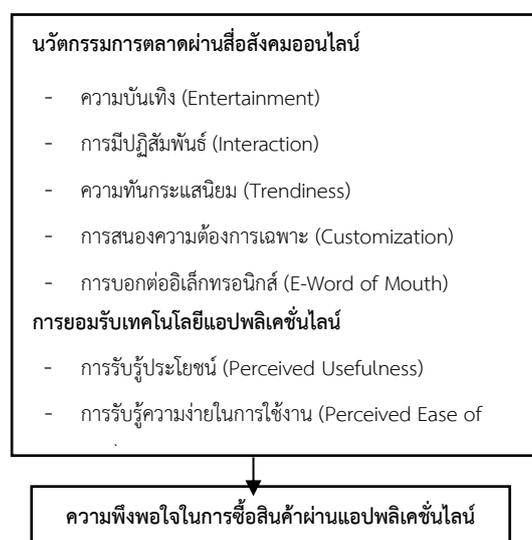
1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น (Agarwal et. al., 1999; Teo et. al., 1999, Venkatesh, 2000) โดยการรับรู้ประโยชน์มีเป้าหมายว่า การใช้เทคโนโลยีหรือระบบเฉพาะเจาะจงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้ ส่งผลให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นทางานลุล่วงได้รวดเร็วกว่าขึ้น ดังนั้น ตามรูปแบบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองการคาดคะเนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Davis, 1989)

3. ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หรือเจตคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะของการประเมินค่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะคงอยู่นานพอสมควร ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานจึงเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Kim, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ไว้ ดังภาพประกอบ กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2.2 กรอบแนวความคิด นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระแสนิยมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 6 การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 7 การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 6 การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน การคำนวณจำนวนตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณมาจากกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร และทราบว่าจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีสัดส่วนประมาณ 60 % ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ประมาณ 30% ของจำนวนผู้ใช้ไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 300

หน่วย ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความถูกต้องพื้นฐานหรือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดให้มีการทดสอบ (Pre-Test) แบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ด้วยการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบทีละตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี

คิดเป็นร้อยละ 22.67 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 57.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 27.33 มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด มีภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มากที่สุด ร้อยละ 66.00 และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 75.67

2. การยอมรับนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความทันสมัยนิยมอยู่ในระดับมาก ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และด้านการสนองความต้องการเฉพาะอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้สถิติสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยที่ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัยนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หัตถ์แบบของนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัย	b	β	t	p-value
ค่าคงที่	3.214	-	42.165**	0.670
ความบันเทิง	.169	.168	2.669**	.000**
การมีปฏิสัมพันธ์	.249	.248	3.241**	.000**
ความทันสมัยนิยม	.152	.151	2.143*	.000*
การสนองความต้องการเฉพาะ	.088	.088	1.651	.071
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	.133	.132	2.147*	.018*

การรับรู้ประโยชน์	.279	.278	4.112**	.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.342	.341	7.024**	.000**
ทัศนคติต่อการใช้งาน	.238	.237	3.046*	.000**

R = .793, R² = .608, S.E.=.064, F=454.665

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย การบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า F = 454.665 โดยตัวแปรทั้ง 4 นั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ (R²) 62.89 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.278$) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.248$) ทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta = 0.237$) ความบันเทิง ($\beta = 0.168$) ความทันสมัย ($\beta = 0.151$) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.132$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์} = 3.214 + .169 (\text{ความบันเทิง}) + .249 (\text{การมีปฏิสัมพันธ์}) + .152 (\text{ความทันสมัย}) + .088 (\text{การสนองความต้องการเฉพาะ}) + .133 (\text{การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์}) + .279 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + .342 (\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + .238 (\text{ทัศนคติต่อการใช้งาน})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการยอมรับนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการสนองความต้องการเฉพาะอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคกันเองบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการสร้างความคิด ปฏิบัติภายใต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตรนกร (2560)

ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสนองความต้องการเฉพาะ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กระแสนิยม และอคติคลั่งกับแนวคิดของ Labrecque (2014), Muntinga et al. (2011) อธิบายได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ส่วน การสนองความต้องการเฉพาะนั้น Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของการสนองความต้องการเฉพาะ คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถสนองความต้องการเฉพาะ รวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความ ซึ่ง Zhu & Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าว หรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับการสนองความต้องการเฉพาะของสารหรือข้อความนั้นให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อความเพื่อการสนองความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความการสนองความเฉพาะเจาะจงนั้น จะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก และมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจทั่วไป

2. การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายเป็นด้านทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของนักวิจัยหลายท่าน ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจะหมายถึงความมีประโยชน์ต่อการใช้งานในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หรือความสนใจที่จะใช้ระบบ ดังนั้นทัศนคติต่อการใช้งานจึงเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยี หรือการใช้ระบบของผู้ใช้ในอนาคตซึ่งเป็นรากฐานที่จำเป็นต่อพฤติกรรมที่แท้จริง (Kim, 2016; ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2552; สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2558)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย กระแสนิยม การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 454.665$ โดยตัวแปรทั้ง 4 นั้น

สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ (R^2) 62.89 % เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.278$) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.248$) ทักษะคิดต่อการใช้งาน ($\beta = 0.237$) ความบันเทิง ($\beta = 0.168$) ความทันสมัย ($\beta = 0.151$) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.132$) แสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Agarwal et. al., (1999) นำเสนอว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal et. al., 1999) ดังนั้น ตามรูปแบบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองการคาดคะเนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ในส่วนของนวัตกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคกันเองบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ (Kim, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับ Official Line ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ มีการเพิ่มสีสันและความคิดสร้างสรรค์ให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลาย รูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติ๊กเกอร์ ฯลฯ รวมทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบของไทม์ไลน์ (Time Line) ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบินถ่ายภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการสร้างการบริการให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Customization) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และกระแสนิยมอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะนั้น และนำมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของรูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยอาจแบ่งประเภท

ของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของข่าวสารที่นำเสนอกับ
ผู้บริโภคแต่ละระดับ หรือแต่ละบุคคล แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว
สำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การส่งของขวัญออนไลน์ไป
ยังผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) โดยการสร้างความ
น่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้า ให้ความสำคัญขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้มาก
ขึ้น เช่น การสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ ไปยังคน
ใกล้เคียงได้ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความระแวงความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ ที่อิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ รวมทั้ง ผู้นำความคิดให้แก่ตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้าง
ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบให้ครบทุกด้าน รวมทั้งตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ
ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มในทุกมิติ
และทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2 ควรนำแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก หรือสนับสนุน
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเป้าหมาย
 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐพันธ์เฟ้าพันธ์. (2552). ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.ใน
การประชุม วิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 (14 สิงหาคม 2552). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- [2] ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและ
ข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- [4] สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1 (1), 1-21.
- [5] สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ
เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การ
ออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี. โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- [6] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน, 2563, จาก https://www.dga.or.th/upload/download/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf
- [7] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 : Thailand Internet User Behavior 2019.
- [8] วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] Agarwal, R., and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technology?, *Decision Sciences*, 30,361-391.
- [10] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- [11] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [12] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [13] Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social mediaenvironments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- [14] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- [15] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brandequity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- [16] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- [17] Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 28(8), 1535-1553.
- [18] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- [19] Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring

- motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI:10.2501/IJA-30-1-013-046.
- [20] Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- [21] Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R.Y.C. (1999) Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. Omega, *The International Journal of Management Science*, 27, 25-37.
- [22] Venkatesh, V., Morris, M. G. and Ackerman, P.L. (2000b). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision making process. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 33-60.
- [23] Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Original Research Article Business Horizons*, 58(3), 335-345.

สอบถามเพิ่มเติม

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขต นครปฐม

เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ต.คลองโยง อ. พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทร 034-964-917