

[illegible]

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแล  
ร่างกาย (Beauty and Personal Care)

The Marketing of Organic Product that affect the purchasing of customers in Bangkok  
Metropolitan Region: Studied Case of Beauty and Personal Care Product

ศิริวรรณ วิมูลชาติ<sup>1</sup>

ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงจำนวน 129 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-27 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในขณะที่ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ความงามและดูแลร่างกาย การตัดสินใจซื้อ

#### Abstract

This research is aimed to study the influence of Organic Product Marketing for Beauty and Personal care that affect consumers' purchasing decisions in Bangkok. The group of examples used in the research that are consumers used in Organic product for Beauty and Personal care and interested in beauty and skin care product. Their live in Bangkok area, aged over 18 years old, male and female 129 examples. The analysis information by Descriptive Statistic and Inferential Statistic by using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis were used at the level of statistic of 0.05.

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

The result of this study indicated that the respondents mostly were females; Those aged between 18-27 years; Single status; had 4 family members; graduated with Bachelor's Degree; Private employee; earned income per month 15,001-25,000 THB. The analyzing of Organic Product Marketing Organic Product Marketing for Beauty and Personal care affects consumers' purchasing decisions in Bangkok when considering each of factors, all consumers focused on the market for consumption-based lifestyle and Brand creditability while appropriately channel of distribution and environmentally friendly product don't affect their decision.

**Keywords:** Organic Product Marketing, Beauty and Personal care, Purchase decision

## บทนำ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ก็เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร จากปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ยังทำให้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้คือ “เพื่อดูแลตัวเอง” โดยมีรายงานของ Future Market Insights ที่คาดว่า ในปี 2020 ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มประเทศ ASEAN จะโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านเหรียญ และ Brijesh Kumar Choubey นักวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Technavio ได้กล่าวไว้ว่า “ในปี 2560 ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว (Skin Care Products) มีส่วนแบ่งเกือบ 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหมด” ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น พืช สมุนไพร และผลไม้ โดยเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยต่อต้านริ้วรอย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Care) ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีมูลค่า 3.02 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากมีอัตราการเกิดปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะเพิ่มมากขึ้น จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมออร์แกนิก เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลสีกผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะป้องกันการเกิดรังแคควบคุมการหลุดร่วงของเส้นผม นอกจากนี้เครื่องสำอางออร์แกนิกมีหลากหลายชนิดที่เพิ่มขึ้นเพื่อเสริมคุณสมบัติเพื่อปกป้องใบหน้า เล็บ ริมฝีปาก และดวงตา โดยมีสารบำรุงต่างๆที่ช่วยบำรุงให้ผิวขาว ชุ่มชื้น ต่อต้านริ้วรอย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นด้วย สำหรับประเทศไทยในปี 2018 มีการจัดงาน BIOFACH ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มงานแฟร์ออร์แกนิกที่รวบรวมสินค้าออร์แกนิกมากมาย โดยปัจจุบันมี 6 แห่งทั่วโลก ประกอบด้วย เยอรมนี สหรัฐ บราซิล จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และในไทยเป็นแห่งที่ 7 ของโลก ซึ่งในไทยเป็นตลาดอันดับ 4 ในเอเชีย โดยเอเชียเป็นตลาดที่กำลังเติบโต ไทยจึงเป็นศูนย์กลางออร์แกนิกอาเซียน ทางนายกสมาคมการค้าอินทรีย์ไทยได้กล่าวในงานว่า ไทยถูกเลือกเป็นประเทศที่ 7 โดยการตั้งธุรกิจแนวดวงออร์แกนิกที่มีบทบาททำให้ออร์แกนิกเติบโตได้แรงผลักดันความต้องการของผู้บริโภค และจากเทรนด์ตลาดต่างประเทศมาปลูกการตื่นตัวของผู้บริโภคตลาดภายในประเทศ (รายงานข่าวกรุงเทพธุรกิจ, 2561) ทางกระทรวงพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงซึ่งถือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยการพัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิก ต้องคำนึงถึงความสำเร็จ เช่น 1. การใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบเดิม เช่น จำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าออร์แกนิก ตลาดชุมชน และในรูปแบบของตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา 2. การเจาะกลุ่มตลาด เช่น สมาชิก เฟรนด์ชิพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และความสวยงาม ซึ่งแต่ละกลุ่มตลาดก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์การบริโภค 3. การสนับสนุนด้านการตลาด เช่น การมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ และการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย ในแวดวงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็น

สิ่งที่มีความสำคัญมาก 4. ปัจจัยภายนอก เช่น การค้าที่เป็นธรรม การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน สวัสดิภาพของแรงงานและสัตว์ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

จากการศึกษาบทความข้างต้นและงานวิจัยในอดีต เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร (สิริวิทย์ ยูไล, 2558) จึงทำให้ผู้ทำวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและทำการศึกษาดังกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่จะทำการศึกษาดังต่อไปนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสองกลุ่มนี้ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคคนไทยมากยิ่งขึ้น และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ถึงควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.2** ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3** ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการ

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง จำนวน 4,470,228 คน (สถิติทางการทะเบียนปี2560)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายหรือผู้ที่สนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ ทั้งยังไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.0.10 (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, ม.ป.ป.) ในการคำนวณกำหนดค่าพารามิเตอร์ (1- $\beta$ ) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัวแปร ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 129 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้มานำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านสะดวกซื้อความงาม เคาน์เตอร์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งหมด 30 ตัวอย่าง

2. ผู้ทำวิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 99 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้ Facebook ที่มีการกดถูกใจและกดติดตามเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีความนิยมสูงสุดทั้งหมด 5 เพจ ดังต่อไปนี้

2.1 ร้าน All about you Organics เป็นร้านที่มีการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 139,872 คน และผู้กดติดตามจำนวน 140,636 คน (All About You Organics, ม.ป.ป.)

2.2 ร้านไบเมี่ยง เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงามทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 58,469 คน และผู้ติดตาม 58,057 คน (Baimiang Healthy Shop, ม.ป.ป.)

2.3 ร้าน Organic Supply เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 24,862 คน และผู้ติดตาม 25,242 คน (Organic Supply, ม.ป.ป.)

2.4 ร้าน OLEAF organic เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 6,160 คน และผู้ติดตาม 6,227 คน (OLEAF organic, ม.ป.ป.)

2.5 Natural Diary เป็นเพจที่รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งมีผู้กดถูกใจ 21,198 คน และมีผู้ติดตาม 21,295 คน (Natural Diary – รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, ม.ป.ป.)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่สนใจและผู้ที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและเพื่อให้แบบสอบถามครบ 129 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ซึ่งได้แก่ แนวคิดช่องทางการทางจำหน่ายที่เหมาะสม แนวคิดการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค แนวคิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

#### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งหมด 129 ชุด โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 17 วัน ตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม ถึงวันที่ 7 กันยายน 2561
2. ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

#### ผลการวิจัย

##### สถิติเชิงพรรณนา

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

**พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ของผู้บริโภค** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า แบรินด์ที่นิยมซื้อคือ Origins และ Burt's Bee งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มีการหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และจะซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

**การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 129 ตัวอย่าง พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 4 ด้าน อันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่สองคือ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่สามคือ ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

### สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1 :** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย

| ตัวแปรอิสระ                                                                                                           | B     | Beta  | t     | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                                   | 1.116 |       | 3.578 | .000 |
| กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) | 0.707 | 0.623 | 8.979 | .000 |

$R^2 = 0.388$ , Adjust  $R^2 = 0.383$ ,  $F = 80.620$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ค่า Adjust  $R^2 = 0.383$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 38.3% ที่เหลืออีกร้อยละ 61.7% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. = .000 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.623 ดังนั้นจึงถือว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2 :** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย | การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |       |       |      |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|-------|------|
|                                                               | B                                             | Beta  | t     | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant)                                           | 1.197                                         |       | 3.749 | .000 |
| 1. ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม                                   | 0.039                                         | 0.038 | 0.434 | .665 |
| 2. การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค            | 0.294                                         | 0.319 | 3.387 | .001 |
| 3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์                                   | 0.264                                         | 0.286 | 2.914 | .004 |
| 4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์       | 0.093                                         | 0.111 | 1.177 | .241 |

$R^2 = 0.409$ , Adjust  $R^2 = 0.409$ ,  $F = 21.449$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ค่า Adjust  $R^2 = 0.409$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ซึ่งได้แก่ ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การเจาะกลุ่มตลาด

ที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.9% ที่เหลืออีกร้อยละ 59.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

**สมมติฐานที่ 1.1** ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. = .665 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.2** ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. = .001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.319 ดังนั้นจึงถือว่า ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3** ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. = .004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.286 ดังนั้นจึงถือว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. = .241 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวินิจฉัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย โดยรวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาใช้ดูแลผิวพรรณ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถจัดการและควบคุมได้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยมีช่องทางจำหน่ายที่ หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกแบรนด์ที่มีตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองสัมผัส จำหน่ายผ่านร้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

โดยเฉพาะทำให้ ได้เห็นสินค้าจริง จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันที่มีการดูแลผิวเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ทำมาจากธรรมชาติแท้ๆ ปราศจากสารเคมี สามารถทำให้ผิวดีขึ้นได้ เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งการที่มีฉลากแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมที่ปลอดภัยนี้ และมีองค์กรรับรองมาตรฐานจึงทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังไม่มีการทดสอบกับสัตว์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก, (โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์, เพ็ญจิรา คันธนวงศ์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร, (เสรี เปล่งปลั่ง, 2558) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก, (สิริวิติ ยูไ้, 2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร, และ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทำให้ทราบว่าช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังไม่หลากหลายมากพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่มีอยู่ การเลือกซื้อตามงานแฟร์ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลายแบรนด์ในงานเดียว การเลือกซื้อหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ยังมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองไม่ครบทุกประเภท การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์บางครั้งลูกค้ายังไม่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และสุดท้ายการเลือกซื้อผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะบางครั้งสินค้าอาจจะหมดในวันที่ถูกค่าไปเลยทำให้ลูกค้ายังไม่เห็นสินค้าจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญญา สมพองทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสมประสมทางการตลาด การคำนึงต่อสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณเป็นประจำ มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ และมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติแท้ๆ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนในผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย และมีความคิดเห็นว่าจะเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วจะเกิดผลลัพธ์กับผิวที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ที่อธิบายไว้ว่า ไลฟ์สไตล์ เป็นรูปแบบที่ผู้ดำเนินชีวิต โดยการใช้เวลาและเงิน สะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จะแสดงถึงวิถีชีวิตพวกเขา ตีกรอบความคิด และคาดการณ์เหตุการณ์ ตลอดจนให้ค่านิยมกับกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า กลุ่มที่Healthyตามกระแส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงไลฟ์สไตล์ของคนที่มีการดูแลตัวเองและสนใจเรื่องของสุขภาพได้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้โดยการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ถูกต้อง ส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ วิธีการใช้และเก็บรักษา และเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัย เพื่อเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Mayer, Davis & Schooman, 1995) ที่อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในสรรพประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังจึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญานนท์ ใช้สง่า, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดนกล่าวในผลการวิจัยว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจจะเป็นเพราะโดยธรรมชาติของความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอีกมุมมองหนึ่งของ การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อเรื่องความมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจะไขว่อยู่บนผลิตภัณฑ์อยู่แล้วซึ่งอาจจะทำให้ถูกมองข้ามไป และอาจจะมีเพียงบางแบรนด์เท่านั้นที่ยังไม่มีมาตรฐานรับรองว่ามีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกแท้ๆที่เป็นเครื่องหมายยืนยันมาตรฐานการรับรอง (Certificate) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (จินตนา ศุภศรีวิเศษเศรษฐ์, 2554) นอกจากนี้ยังมีกรณีที่สินค้ามีตราออร์แกนิกอยู่บนฉลากไว้ก็จริง แต่เป็นตราปลอมที่ทำเลียนแบบตราออร์แกนิกจริงๆ หากไม่ระวังก็จะหลงเชื่อได้ไม่ยาก ซึ่งการมีตราหรือไม่มีตรา ไม่ได้เป็นตัวการันตีว่าสิ่งนั้นจะปลอดภัย 100% แต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ต่างหาก (“ออร์แกนิกแท้หรือเทียมดูยังไง”, 2561) และอาจจะมีเพียงบางแบรนด์ที่มีการใส่ใจการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบบองค์รวมการตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จนถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อมาบรรจุผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขวดพลาสติก กระปุก และฝารวมไปถึงกล่องกระดาษที่ทำจากวัสดุที่ผ่านการบริโภคแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น พลาสติก post-consumer-recycled (PCR) 100% เป็นต้น (“พลาสติก post-consumer-recycled”, 2547) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lin & Chang, 2012) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ส่วนประกอบย่อยสลายทางชีวภาพและปลอดภัยพิษ บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านที่ทำจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal care) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอนงค์ พิงชู, 2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อที่อธิบายถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง เช้า-เย็น เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยเนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน มีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้ท่านผิวดีขึ้นเนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงยังมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การดูแลสุขภาพให้ได้อยู่เสมอและชอบสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายโดยเฉพาะ และยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

จากการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ เชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการตรวจสอบและมีการรับรองมาตรฐานในเรื่องของอาหารแพคเกจจิ้ง และยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี มีการเล่าถึงความเป็นมาของสินค้าให้ได้ติดตามแล้ว ก็ยังสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้มาก รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพที่สูงกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความเป็นออร์แกนิกแล้วก็จะสามารถเปิดใจและยอมรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นออร์แกนิกเหมือนกันด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่สละเวลามาให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้วิชาต่างๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีทั้งในเรื่องการทำงาน และการดำเนินชีวิตให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการเรียนที่ผ่านมามีความสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้อ่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). พาณิชย์เผยกระแส “ออร์แกนิก” ยังเติบโตทั่วโลก เครื่องสำอางออร์แกนิกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ในเยอรมนี. สืบค้นจาก <http://moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/78963214>. html.
- จินตนา ศุภศรีวิสุเศรษฐ์. (2554). เครื่องสำอางออร์แกนิกมีจริงหรือ. วารสารอาหารและยา, 9-11. เจาะแนวโน้มเกษตรอินทรีย์ไทย สดใสต่อเนื่อง / ตลาด AEC มีอนาคต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9590000012224>.
- ชญาณนท์ ไข่ง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(3), (1-11).

## เอกสารอ้างอิง

- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2561). เจาะแพลตฟอร์ม มหาอำนาจออร์แกนิก. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/794470>.
- บุญญา สมพงษ์ทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความงามแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลาสติก post-consumer-recycled (PCR) มาแรงสุดๆ บ.เคอียู Estee Lauder ทุ่มทุนผลิตน้ำตาตลาด. (2547). นิตยสารผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=10284>.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพรรณ ฉัตรกนกานุกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาด 'ออร์แกนิก' อาเซียนสดใส. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/th/news/9ตลาด'ออร์แกนิก'อาเซียนสดใส>.
- สถิติประชากรและบ้าน. (ม.ป.ป.). จำนวนประชากรแยกราชอาณาจักร ปี 2560 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).
- สิริวิทย์ ยูไ้. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อผลการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ออร์แกนิกแท้หรือเทียมดูยังไง. มารู้อีกทีการรับรองออร์แกนิกกัน. (2561). สืบค้นจาก <https://blog.bluebasket.market/2018/08/24/about-organic/>.
- โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55 (หน้า 459-466). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- All About You Organics. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AllAboutYouOrganics/>.
- Baimiang Healthy Shop. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BaiMiangHealthyShop/>.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). **Customer behavior 9e**. USA: Southwestern, Thomson learning.

### เอกสารอ้างอิง

- Correcting and replacing global natural and organic personal care products market projected to be worth USD 17.63 Billion by 2021: Technavio. (2017). Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20170601006665/en/Global-NaPersonal-Care-Products-Market>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (1996);
- นางลักขณ์ วิรัชชัย (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- Lin, Y.-C., & Chang, C.-C.A. (2012). Double standard: The role environmental consciousness green product usage. Journal of marketing, 76, 125-134.
- Natural Diary – รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/naturaldiary/>.
- OLEAF organic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/oleafororganic/>.
- Organic Supply. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/organicsupply.bkk/>.

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
จ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A  
Perceived Service Quality influences consumers decision for production to order  
the printing media in Bangkok. Case Study Company A

สุรีย์นิภา ไทยประยูร<sup>1</sup>

ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงความเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท A 2) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการถดถอยพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-45 ปี และ 46-50 ปี จากประชาชนทั่วไปมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการแบบรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเข้าใจ ในขณะที่ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจจ้างผลิต สื่อสิ่งพิมพ์

#### Abstract

This research has three objectives: 1) in order to study perceived service quality that affect intention to buy printing media in Bangkok. 2) in order to study the feedback of the customer. 3) in order to study the reasons why they consume our products. The target segment is a group of people who decide to hire printing media in Bangkok amount 132 by convenience sampling and use descriptive statistic and inferential statistic and using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis at the level of statistic of 0.05

According to the research, we can clearly see that most of male in 41-45 and 46-50 years from the people has income around 20,001-40,000 THB and graduated not above Bachelor and Perceived Service Quality from SERVQUAL 5 side there are 3 mainly reasons that affect to decision for production to

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

order the printing media in Bangkok are Tangibility , Reliability and Empathy whereas Responsiveness and Assurance do not affect their decision for production to order the printing media in Bangkok

**Keywords:** Perceived service quality, Decision hire for production, Printing media

## บทนำ

วิวัฒนาการพิมพ์นั้นมามีมากกว่า 4,000 ปี สืบจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ปรากฏบนผนังถ้ำหรือการแกะสลักในรูปแบบต่างๆ โดยสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศไทยเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387 โดยหมอบรัดเลย์ เป็นการสร้างเครื่องพิมพ์ภาษาไทยและมีการพิมพ์หนังสือพิมพ์ที่สามารถรับรู้ข่าวสารและความรู้ได้ (ปราณชลี ศาสด์เดชะ, 2558). และจากสื่อดิจิทัลมาแรงเบียดสิ่งพิมพ์ (2560) ในปี พ.ศ.2542 จนถึงปัจจุบัน สื่อดิจิทัลเริ่มมาบทบาทมากขึ้นทำให้ความต้องการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์ต่ำลง โดยในปี พ.ศ.2561 มีการคาดการณ์ว่าสื่อดิจิทัลจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 15,475 ล้านบาท จากมูลค่าสื่อโฆษณา 101,115 ล้านบาท หรือส่วนแบ่งทางการตลาด 15.3% จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้บางบริษัทได้มีการประกาศปิดตัวลง และบางบริษัทได้ปรับเปลี่ยนหันมานำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มากขึ้น

ส่วนบริษัท A เป็นโรงพิมพ์ขนาดกลางและที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้นเพราะโรงพิมพ์ขนาดกลางและโรงพิมพ์ขนาดใหญ่มีการปิดตัวลงอย่างมาก แต่บริษัท A ยังสามารถดำเนินงานต่อไปในยุคแห่งดิจิทัลหรือยุคออนไลน์ ผู้บริหารบริษัท A (2561). ได้นำจุดแข็งของบริษัท คือกลยุทธ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งใช้ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านประกอบด้วยด้านการบริการแบบรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ โดยใช้กลยุทธ์นี้ทำให้เหนือกว่าบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์บริเวณใกล้เคียงส่วนมากมีวิธีการดำเนินธุรกิจในการใช้กลยุทธ์คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันออกไปของคุณภาพสินค้าหรือการบริการ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารบริษัท A ได้มองเห็นช่องว่างของธุรกิจสิ่งพิมพ์จึงเน้นคุณภาพในการผลิตตามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพราะยังมีหลายด้านที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยบริษัท A มีการผลิตสินค้าจำนวนมากและสินค้าทุกชิ้นต้องมีคุณภาพที่เท่ากันทุกกระบวนการผลิต อย่างเช่น สีของการพิมพ์ หรือแพคเกจจิ้งของสินค้าต้องเท่ากันทุกจำนวนที่สั่งทำการผลิต และการขนส่งบริษัทมีการแพคสินค้าเป็นอย่างดีเยี่ยมเพื่อความปลอดภัยในระหว่างทางก่อนถึงลูกค้าโดยบริษัทจะให้ความสนใจเป็นอย่างมากทุกกระบวนการ หากเกิดข้อผิดพลาดบริษัทยินดีชดใช้ตามความเหมาะสมที่ได้วิเคราะห์แล้ว ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซึ่งเมื่อมีความพึงพอใจจึงเกิดการแนะนำต่อจากลูกค้าที่จ้างดำเนินงานทางสิ่งพิมพ์สู่ลูกค้ารายใหม่ ทำให้บริษัท A มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็นนี้เนื่องจากยังไม่มีกรณีศึกษาให้เห็นถึงผลที่คาดการณ์ไว้ อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัท A สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำกรณีศึกษาในอดีต อย่างเช่น รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง (ปวรา อนุฤทธิ์, 2558). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2559). กลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์และรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัทเวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) (ดาวดิงส์ พลภรณ์, 2553). ดังนั้น นักวิจัยจึงนำกรณีศึกษานี้มาทำการวิจัยเพื่อให้มีประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กรได้นำไปพัฒนาต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ของบริษัท A
2. ศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

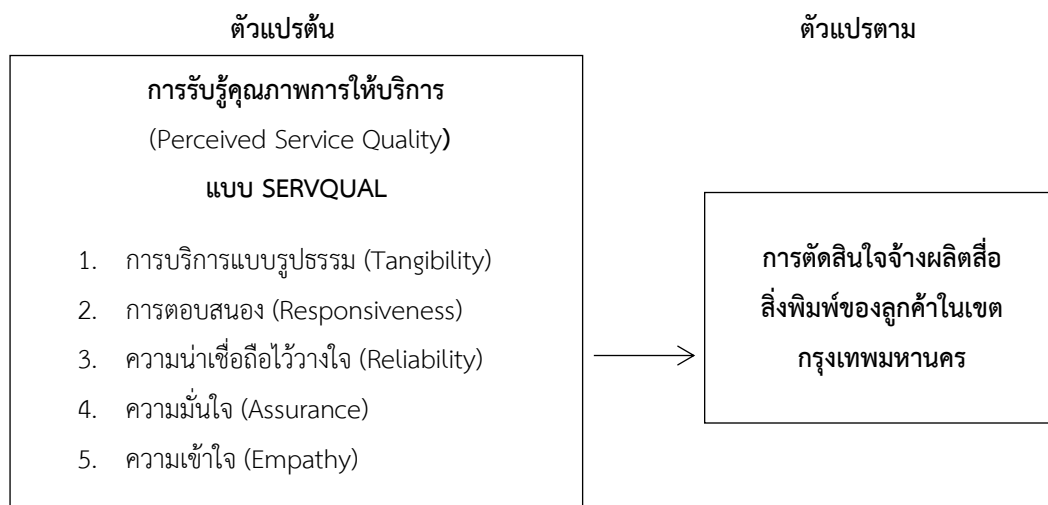
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A โดยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรของการศึกษา นำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน (ผู้บริหารบริษัท A, 2561).

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (ชัตติยาภรณ์ เจริญวัฒนอนันต์, 2554). กำหนดความคาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งความคาดเคลื่อนต้องไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาศัยลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A โดยยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับผู้วิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่างปี 2555) จากการสุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบออนไลน์จาก Google Form ส่งไปตามไลน์ และเฟซบุ๊กของลูกค้า ซึ่งรายชื่อลูกค้าทั้งหมดอยู่ในระบบแผนกบัญชีของบริษัท A โดยคำถามตัวแปรต้น SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 16 คำถาม และตัวแปรตามการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 10 คำถาม

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามโดยรวมของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท A ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 เมื่อเทียบจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน จะเห็นได้ว่ามีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นลดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหม่มากกว่าลูกค้ารายประจำ ทำให้ลูกค้าอาจไม่คุ้นชิน และอาจยังไม่เจอในกิจกรรมจากประเด็นคำถามมากนัก ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอในการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป (อนัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์ครูรักษา, 2559)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
  - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ใช้สถิติแสดงค่าความถี่(จำนวน)และค่าร้อยละ (วรารักษ์ จุนแสงจันทร์, 2558).
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท A ใช้สถิติแสดงค่าความถี่และร้อยละ (นิตยา คำสวนจิก, 2559).
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิเคราะห์ 2 แบบ ดังนี้
  - 2.1 วิเคราะห์ตัวแปรอิสระหนึ่งตัวคือการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ใช้สถิติถดถอยเชิงเส้น (Simple Regression Analysis) (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2550).
  - 2.2 วิเคราะห์ตัวแปรอิสระหลายตัว แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ด้านการบริการแบบบูรณาการ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ ซึ่งตัวแปรตามหนึ่งตัว คือการตัดสินใจจ้างผลิต

สื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ดังนั้นจึงใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2554).

## ผลการวิจัย

### สถิติเชิงพรรณนา

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่าง 132 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-45 ปี และอายุ 46-50 ปี ผู้ที่มารับบริการคือ ประชาชนทั่วไป มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ส่วนลักษณะที่มาสั่งพิมพ์เป็นบริษัท ตำแหน่งผู้บริหาร เปิดบริษัท 4 ปีขึ้นไป ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ในงานของบริษัท

**พฤติกรรมในการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ของบริษัท A** จากกลุ่มตัวอย่าง 132 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งได้รับข้อมูลโรงพิมพ์ของบริษัท A จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ส่วนความถี่ในการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์กับบริษัท A ไม่เกิน 1 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์กับบริษัท A คือ 10,001-50,000 บาท สินค้าที่ตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์กับบริษัท A มากที่สุด ได้แก่ หนังสือ/สมุด/แฟ้ม/นิตยสารและเหตุผลที่ลูกค้าสนใจหรือตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์กับบริษัท A มากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ

**วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ** มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แต่เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า

**ด้านการบริการแบบรูปธรรม** ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ สามารถเห็นประสิทธิภาพจากเครื่องจักรในการดำเนินงานได้โดยตรงจากบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, สามารถเห็นชุดยูนิฟอร์มในการแต่งกายของพนักงานจากสื่อคอปกสีเขียว มีโลโก้บริษัท A ที่กอดด้านซ้ายทำให้รู้สึกถึงความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, ได้รับการแจกนามบัตรจากบริษัท A ทำให้มีการติดต่ออย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสามารถเดินทางมาบริษัท A อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนอง** ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ได้รับความเต็มใจในการช่วยเหลือและสามารถตอบทุกปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, พนักงานให้ความรู้ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และพนักงานของบริษัท A จะตอบกลับอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ** ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เชื่อถือต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, มีความไว้วางใจในระบบการขนส่งของบริษัท A ที่ไปทันตามกำหนดการส่งสินค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีความไว้วางใจว่าบริษัท A มีพนักงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

**ด้านความมั่นใจ** ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มั่นใจในประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, มั่นใจในประสบการณ์ของพนักงานที่มีทักษะในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และบริษัท A มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีความมั่นใจความปลอดภัยของสินค้าที่มีคุณภาพตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนทำการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

**ด้านความเข้าใจ** ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับการดูแลเอาใจใส่ จากบริษัท A ในการบริการระหว่างดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, ได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากพนักงานของบริษัท A ทุกครั้งที่ต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และได้รับการบริการจากพนักงานของบริษัท A ในการรักษาสิทธิประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น หากมีข้อผิดพลาดบริษัทยินดีรับผิดชอบตามความเหมาะสม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

**วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า** พบว่าด้านการตัดสินใจผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการของบริษัท A แล้วมั่นใจในการกลับมาใช้อีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, บริษัท A มีการแสดงความรับผิดชอบหากมีความเสียหายที่เกิดขึ้น ทำให้ตัดสินใจใช้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, จะมีการแนะนำบริษัท A ให้มาใช้บริการในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, เมื่อนึกถึงบริษัท A จะเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้ตามมาตราฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, เมื่อทำการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จะนึกถึงบริษัท A เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, เมื่อนึกถึงบริษัท A จะนึกถึงพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการผลิตสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีการพิจารณาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาโดยตรงจากบริษัท A ก่อนการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการพิจารณาจากบุคคลใกล้ชิด ในการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, ได้มีการเปรียบเทียบเรื่องราคาก่อนการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค้นหาข้อมูลจากแหล่งๆ ทั้งภายในและภายนอก ในการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

#### สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A

**ตารางที่ 1 :** แสดงการอธิบายตัวแปรอิสระทดสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A

| ตัวแปรอิสระ                                                | B     | Beta  | t      | Sig.   |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                        | 0.720 |       | 2.923  | 0.004  |
| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>(Perceived Service Quality) | 0.838 | 0.789 | 14.659 | 0.000* |

$R^2 = 0.623$ , Adjust  $R^2 = 0.620$ ,  $F = 214.897$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.623 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) 62.3% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.7% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

**ตารางที่ 1.1 :** แสดงการอธิบายตัวแปรอิสระทดสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A โดยการนำตัวแปรย่อยที่มีค่าความคลาดเคลื่อนเกิน 0.05 ออก เพื่อนำค่า Beta มาอธิบายให้ถูกต้อง

| ตัวแปรอิสระ                                                | B     | Beta  | t      | Sig.   |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                        | 0.769 |       | 3.224  | 0.002  |
| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>(Perceived Service Quality) | 0.826 | 0.795 | 14.927 | 0.000* |

$R^2 = 0.632$ , Adjust  $R^2 = 0.629$ ,  $F = 222.823$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 1.1 ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.632 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) 63.2% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

วิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงเส้น ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.795 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A กล่าวคือหากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A เพิ่มขึ้น 0.795

**ตารางที่ 2 :** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ในรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>(Perceived Service Quality) | การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A |       |       |        |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                                            | B                                                                                 | Beta  | t     | Sig.   |
| ค่าคงที่ (Constant)                                        | 0.615                                                                             |       | 2.438 | 0.016  |
| 1. ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility)                   | 0.144                                                                             | 0.173 | 2.429 | 0.017* |
| 2. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)                         | 0.025                                                                             | 0.030 | 0.365 | 0.716  |
| 3. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)               | 0.249                                                                             | 0.254 | 2.601 | 0.010* |
| 4. ด้านความมั่นใจ (Assurance)                              | 0.126                                                                             | 0.121 | 1.236 | 0.219  |
| 5. ด้านความเข้าใจ (Empathy)                                | 0.305                                                                             | 0.342 | 3.604 | 0.000* |

$R^2 = 0.649$ , Adjust  $R^2 = 0.635$ ,  $F = 46.516$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.649 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability), ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเข้าใจ (Empathy) 64.9% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2.1 :** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ในรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A โดยการนำตัวแปรย่อยที่มีค่าความคลาดเคลื่อนเกิน 0.05 ออก เพื่อนำค่า Beta มาอธิบายให้ได้ค่าที่ถูกต้อง

| การรับรู้คุณภาพการให้บริการ<br>(Perceived Service Quality) | การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A |       |       |        |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                                            | B                                                                                 | Beta  | t     | Sig.   |
| ค่าคงที่ (Constant)                                        | 0.712                                                                             |       | 2.960 | 0.004  |
| 1. ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility)                   | 0.172                                                                             | 0.206 | 3.160 | 0.002* |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)               | 0.302                                                                             | 0.308 | 3.527 | 0.001* |
| 3. ด้านความเข้าใจ (Empathy)                                | 0.354                                                                             | 0.398 | 4.719 | 0.000* |

$R^2 = 0.644$ , Adjust  $R^2 = 0.635$ ,  $F = 77.122$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.644 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเข้าใจ (Empathy) 64.4% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.6% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2.1 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.206 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.206

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2.1 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.308 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.308

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2.1 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.398 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการ

ให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.398

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ซึ่งผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอธิบายผลการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย บริษัทมีประสิทธิภาพของเครื่องจักรในการดำเนินงาน โดยที่พนักงานมีการแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มที่ถูกต้องทำให้รู้สึกสุภาพเรียบร้อย และมีการแจกนามบัตรทำให้ลูกค้าติดต่อได้อย่างสะดวก อีกทั้งพนักงานมีการให้ความรู้ ช่วยเหลือ และตอบปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ ทำให้บริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจและลูกค้าเกิดความมั่นใจในการจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์กับบริษัท A ซึ่งบริษัทยังมีการรักษาสหิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างเห็นได้ชัดเจนอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ที่อธิบายไว้ว่าการพัฒนาการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ทั้ง 5 ประการ เพื่อเพิ่มเติมช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรคลังสินค้า

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าจากการตอบแบบสอบถามลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม จากการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ติดถนน มีป้ายชื่อโรงพิมพ์บริษัท A ให้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งชุดยูนิฟอร์มของพนักงานจากเสื้อคอปกสีเขียว มีโลโก้บริษัทที่ทอกข้างซ้าย ทำให้รับรู้ถึงคุณภาพเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน และลูกค้าสามารถเห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเครื่องจักรได้โดยตรง เพราะบริษัท A เปิดต้อนรับลูกค้าตลอดเวลาทำการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุ่มแสงจันทร์ (2558) พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าจากการตอบแบบสอบถามลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากบริษัท A มีพนักงานประสานงานจำนวน 2 คน ที่ติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น อาจทำให้บกพร่องในเรื่องรายละเอียดการรับจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และการช่วยเหลือหรือการตอบปัญหา อาจทำให้ดูแลผู้บริโภคไม่ทั่วถึงทั้งหมด ลูกค้าจึงไม่คาดหวังในการตอบสนองตามความต้องการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ภัทรมาโน (2558) พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการรับรู้ในการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยมาใช้บริการ ไม่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าจากการตอบแบบสอบถามลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจาก

บริษัท A มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการผลิตงานที่มีคุณภาพ เพราะมีระบบการตรวจสอบสินค้าก่อนการจัดส่ง และมีระบบการขนส่งเองทั้งหมด โดยเป็นพนักงานของบริษัทไม่ได้มีการจ้างระบบการขนส่งภายนอก ทำให้ควบคุมได้ทั้งกระบวนการ ประกอบกับที่ผ่านมามีบริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับเรื่องการขนส่ง จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือในบริษัท A ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์การคลังสินค้า

**สมมติฐานที่ 4** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ (Assurance) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าจากการตอบแบบสอบถามลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้จากการให้ข้อมูลของฝ่ายบุคลากรพบว่า บริษัทมีอัตราการเข้า – ออก ของพนักงานค่อนข้างบ่อย ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง อาจทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้ารายเดิมได้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) พบว่าคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์การคลังสินค้า เนื่องจากเจ้าหน้าที่องค์การคลังสินค้าให้บริการพูดจาด้วยความเป็นมิตร ให้คำแนะนำที่ชัดเจนน่าเชื่อถือ แสดงความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการที่มีมากขึ้นก็จะไม่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 5** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบริษัท A ให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละราย โดยผู้บริหารดูแลลูกค้าด้วยตนเอง สามารถเข้าใจลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง และมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา คำสวนจิก (2559) พบว่าคุณภาพในการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์การคลังสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการแบบรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ ดังนั้นบริษัทที่สิ่งพิมพ์ ควรมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 3 ปัจจัย โดยการรักษามาตรฐานในการผลิตสิ่งพิมพ์ให้ตรงใจลูกค้า พร้อมให้บริการได้อย่างยอดเยี่ยม สะดวกและรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าตามกำหนดการได้เสมอ อีกทั้งสินค้าที่ลูกค้าสั่งผลิตเป็นผลงานที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการแบบรูปธรรม (Tangibility) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทที่สิ่งพิมพ์ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการจากการดูแลรักษาเครื่องจักรให้ผลิตสินค้ามีมาตรฐานที่ดีมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น
3. จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทที่สิ่งพิมพ์ ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทโดยการรักษาคุณภาพการบริการที่ดีสม่ำเสมอ มีการให้คำปรึกษาและข้อมูลที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและมีความรับผิดชอบต่อเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน จึงจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่อยู่เสมอ และการรักษามูลประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากบริษัท จึงจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัท A ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายให้กว้างขึ้นในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย หรือประเทศอาเซียน เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในการนำมาเป็นแนวทางของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

2. ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจให้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการศึกษาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคง จากการมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างแน่นอน

#### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของงาน ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ทุกท่าน บิดา มารดา เพื่อน ผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร งานวิจัยทุกท่านจากนักศึกษาค้นคว้าที่ได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษางานวิจัย หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ 4 ข้อมูล. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## เอกสารอ้างอิง

- ขัตติยาภรณ์ เจริญวัฒนอนันต์. (2554). การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการรับนักศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดาวดึงส์ พลกรณ์. (2553). กลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์และรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นิตยา คำสวนจิก. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวรา อนุฤทธิ์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาประกอบการบัญชีวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2555. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/460726>.
- ปราณูชลี ศาสต์เตชะ. (2558). ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/node/8063>.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณ จุนแสงจันทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets'Ville. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา กรรณสูตร และวรารณ องค์กรธุรกิจ. (2559). การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 65-82.
- Media Landscape เปลี่ยนไป! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เปิดสื่อสิ่งพิมพ์ ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี 2560. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management**. Kendallville: Pearson/Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, 49, 41-50.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Factors Affecting the Decision of High School Students in Bangkok and Vicinity  
On Studying in Tutorial Schools**

ปิยอร เทียงพูลวงศ์<sup>1</sup>

สุวิภา วิศวธรกุล<sup>1</sup>

กมลชนก สุขสมทรัพย์<sup>1</sup>

สมปราชญ์ โชติกะพุกกณะ<sup>1</sup>

ผกาขวัญ ญูชรรณ อุษยา<sup>1</sup>

ฐิติชญา พุฒศิริ<sup>1</sup>

ศศิกานต์ สัมโปสะเสน<sup>1</sup>

วัชรพงศ์ สงฆ์ทอง<sup>1</sup>

#### **บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้มีจำนวนทั้งสิ้น 352 ตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนกวดวิชา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเรียนกวดวิชาและปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว ตามลำดับ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา งานวิจัยทำให้เข้าใจการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา ที่คำนึงถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเรียนกวดวิชา โดยได้รับอิทธิพลทั้งจากเพื่อนและครอบครัว นักเรียนสามารถตอบสนองต่อความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นจากการเรียนกวดวิชาได้

**คำสำคัญ:** นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การตัดสินใจ โรงเรียนกวดวิชา

#### **Abstract**

The objective of this research is to study factors influencing a decision to attend tutorial school among high school students in Bangkok and its vicinity. This study is a quantitative research using judgmental sampling method and collecting data from 352 high school students who attended or are attending a tutorial school. Data was analyzed with multiple regression technique. The results indicate that worthiness has the highest impact on the decision, followed by influence from friends, benefits,

<sup>1</sup> คณะผู้วิจัยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

and influence from family members respectively. The study can't find the impact of inconvenience to attend a tutorial school on the decision. Results of the study shed a light on the decision to attend a tutorial school among high school students in Bangkok and its vicinity.

**Keywords:** *high school student, decision, tutorial school*

## บทนำ

การศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตของเด็กนักเรียนไทย เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในชีวิต ทั้งในด้านการทำงาน รวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต จากความจำเป็นและความสำคัญของการศึกษา ถึงแม้ว่าอัตราส่วนจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาต่อจำนวนนักศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาจะรับเข้าศึกษาต่อได้จะลดลงเนื่องจากจำนวนนักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนลดลงก็ตาม เห็นได้จากสถิติ TCAS ปี 2561 ในรอบที่ 1 ซึ่งมีจำนวนผู้สมัครทั้งหมด 199,687 คน แต่มีจำนวนที่รับเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพียง 168,491 คน (สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2561) แต่การแข่งขันยังคงอยู่เพียงแต่เปลี่ยนลักษณะไปเป็นแข่งขันเพื่อให้ได้เข้าศึกษาต่อในคณะที่ต้องการหรือเป็นที่นิยม ทำให้มีนักเรียนเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ศึกษาต่อในสถาบันหรือคณะที่ตัวเองต้องการ นิดาโพลได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1,116 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเรียนพิเศษเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้สามารถแข่งขันในโลกของการศึกษาของไทยในปัจจุบันมากถึง 78.86% (นิดาโพล, 2559) นอกจากนี้ ค่านิยมของสังคมไทยให้ความสำคัญกับการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ต้องการทำให้ตนเองได้เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเป็นแรงผลักดันให้เด็กนักเรียนมีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ให้ได้มากที่สุดด้วยการเรียนกวดวิชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการของนักเรียนเพียงส่วนเดียวที่ทำให้การเรียนกวดวิชาเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่เป็นค่านิยมของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ยังต้องการให้บุตรหลานได้ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเข้มแข็งทางวิชาการอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชา เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของบุตรหลานให้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตจนสามารถประสบความสำเร็จได้

ด้วยเหตุนี้ โรงเรียนกวดวิชาจึงยังเป็น “สิ่งจำเป็น” ในสังคมไทยและคงอยู่เป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่าตลาดของการเรียนกวดวิชามีอัตราการขยายตัวสูงถึง 4.2% เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยของนักเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา นักเรียนคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาแต่ละแห่ง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนกวดวิชา งานวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่นักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

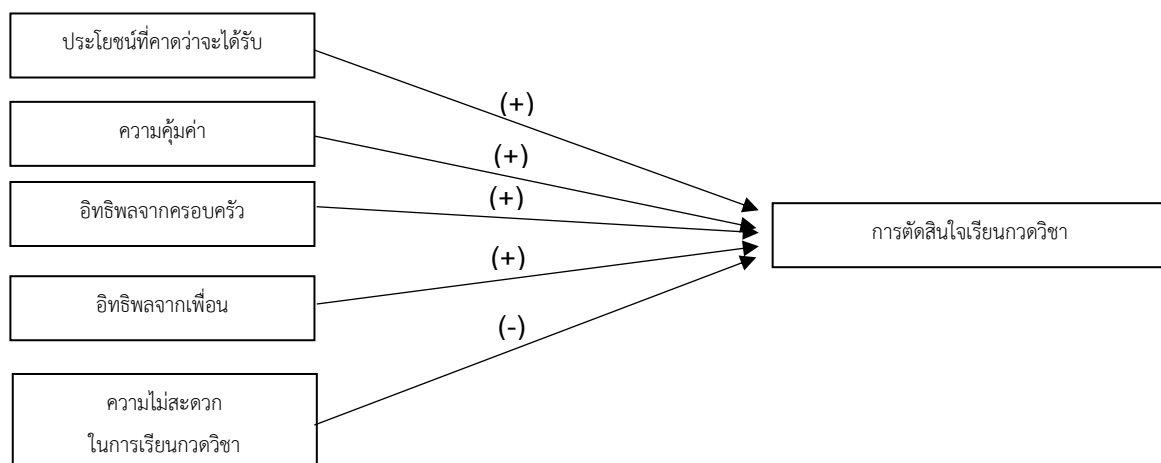
- สมมติฐานที่ 1 : ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา
- สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา
- สมมติฐานที่ 3 : อิทธิพลจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา
- สมมติฐานที่ 4 : ความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา
- สมมติฐานที่ 5 : ความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) เป็นแนวคิดในการพัฒนากรอบงานวิจัย ปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเรียนกวดวิชา ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและปัจจัยด้านความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา ประชากรกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนกวดวิชาอย่างน้อย 1 คอร์ส และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยพัฒนาจาก Theory of Planned Behavior โดย Icek Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 อย่างคือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และความยาก (หรือง่าย) ในการทำพฤติกรรมนั้น ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของงานวิจัยนี้ได้แก่ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและความคุ้มค่า ส่วนอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากบุคคล 2 กลุ่มคือ จากครอบครัวและจากเพื่อน ส่วนความยากในการเรียนกวดวิชา ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดงตามรูปด้านล่าง



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนกวดวิชาอย่างน้อย 1 คอร์ส

### 2. ขนาดตัวอย่าง

จากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) (อ้างถึงใน Israel, 2003) หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน กำหนดความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แน่นอน จึงประมาณการว่ามีขนาดประชากรมากกว่า 100,00 คน ดังนั้นงานวิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3. วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ด้วยการกำหนดคุณสมบัติเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนกวดวิชามาแล้วอย่างน้อย 1 คอร์ส

### 4. การพัฒนาแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยดำเนินการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-test) ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟาของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ทุกค่า ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟาของปัจจัยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่มีค่าเท่ากับ 0.585 จึงทำการปรับข้อคำถามให้ชัดเจนขึ้น แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟาของมาตรวัดตัวแปร (Pre-test, n = 30)

| ปัจจัย                        | จำนวนข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักอัลฟา |
|-------------------------------|---------------|--------------------------------|
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ     | 4             | 0.585                          |
| อิทธิพลจากเพื่อน              | 3             | 0.797                          |
| อิทธิพลจากครอบครัว            | 3             | 0.730                          |
| ความคุ้มค่า                   | 4             | 0.869                          |
| ความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา | 3             | 0.729                          |
| การตัดสินใจเรียนกวดวิชา       | 3             | 0.869                          |

### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม ถึง วันที่ 8 พฤศจิกายน 2561 จำนวนแบบสอบถามเก็บได้ทั้งหมด 400 ชุด หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้ เหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 352 ชุด

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตามกรอบแนวคิดของ งานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 : แสดงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปรที่ศึกษา          |                       | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|-----------------------|---------|--------|
| เพศ                     | ชาย                   | 145     | 41.19  |
|                         | หญิง                  | 207     | 58.81  |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| ระดับชั้นการศึกษา       | มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 | 74      | 21.02  |
|                         | มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 | 94      | 26.70  |
|                         | มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 | 184     | 52.28  |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| ประเภทของสถานศึกษา      | รัฐบาล                | 246     | 69.89  |
|                         | เอกชน                 | 106     | 30.11  |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| แผนการเรียน             | สายวิทย์-คณิต         | 144     | 40.91  |
|                         | สายศิลป์คำนวณ         | 103     | 29.26  |
|                         | สายศิลป์ภาษา          | 74      | 21.02  |
|                         | สายอื่นๆ              | 31      | 8.81   |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| เกรดเฉลี่ยสะสม          | ต่ำกว่า 2.00          | 1       | 0.28   |
|                         | 2.01-2.50             | 21      | 5.97   |
|                         | 2.51-3.00             | 52      | 14.77  |
|                         | 3.01-3.50             | 148     | 42.05  |
|                         | 3.50 ขึ้นไป           | 130     | 36.93  |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| จำนวนคอร์สที่เรียน      | 1-3 คอร์ส             | 243     | 69.03  |
|                         | 3-5 คอร์ส             | 81      | 23.01  |
|                         | 5 คอร์สขึ้นไป         | 28      | 7.96   |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |
| ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สเรียน | 1,000-5,000 บาท       | 182     | 51.70  |
|                         | 5,001-10,000 บาท      | 126     | 35.8   |
|                         | 10,001 บาทขึ้นไป      | 44      | 12.5   |
| รวม                     |                       | 352     | 100    |

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 352 ตัวอย่าง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนกวดวิชาอย่างน้อย 1 วิชา พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง 58.81% เพศชาย 41.19% ในด้านของระดับชั้นที่กำลังศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 52.28% รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 26.70% และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 21.02% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 69.89% และศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน มีจำนวน 30.11% ในด้านของแผนการเรียนที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในสายการเรียนวิทย์-คณิต มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 40.91% รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ในสายการเรียนศิลป์-คำนวณ มีจำนวน 29.26% สายการเรียนศิลป์-ภาษา มีจำนวน 21.02% และสายการเรียนอื่นๆ มีจำนวน 8.81% ตามลำดับ ในด้านของเกรดเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 42.05% รองลงมา คือ มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป มีจำนวน 36.93% ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51-3.00 มีจำนวน 14.77% และผู้ตอบแบบสอบถามมีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.01-2.50 มีจำนวน 5.97% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 มีจำนวน 0.28% ตามลำดับ

และจากผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์พบว่า จำนวนคอร์สที่เรียน 1-3 คอร์ส มีจำนวน 69.03% ถัดมา 3-5 คอร์ส มีจำนวน 23.01% และจำนวนมากกว่า 5 คอร์สขึ้นไป มีจำนวน 7.96% ในด้านของค่าใช้จ่ายต่อคอร์สเรียน พบว่า ค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาทต่อคอร์ส มีจำนวน 51.70% ค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาทต่อคอร์ส มีจำนวน 35.8% และค่าใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12.5%

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อรวมตัวแปร (ข้อคำถาม) ให้เป็นปัจจัย จากข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อที่ใช้วัดปัจจัยทั้งสิ้น 6 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย หลังจากตัดข้อคำถามออก 4 ข้อ คือ ข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยด้านความคุ้มค่า 1 ข้อ และข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยด้านการตัดสินใจเรียนกวดวิชาอีก 1 ข้อ เหลือข้อคำถาม 16 ข้อ วัดปัจจัยทั้งสิ้นจำนวน 6 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ข้อคำถาม                                                                  | ปัจจัย                    |                  |                    |             |              |             |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-------------|--------------|-------------|
|                                                                           | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | อิทธิพลจากเพื่อน | อิทธิพลจากครอบครัว | ความคุ้มค่า | ความไม่สะดวก | การตัดสินใจ |
| การเรียนกวดวิชาสามารถช่วยให้มีสังคมที่กว้างมากขึ้น                        | .791                      |                  |                    |             |              |             |
| ทำให้มีผลการเรียนที่ดีขึ้น จนได้รับการสนับสนุน/ทุนการศึกษา                | .685                      |                  |                    |             |              |             |
| ท่านรู้สึกอยากเรียนกวดวิชามากขึ้นเมื่อเพื่อนเรียน                         |                           | .772             |                    |             |              |             |
| ผลการเรียนของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา                         |                           | .703             |                    |             |              |             |
| มีเพื่อนหรือคนสนิทชวนมาเรียนกวดวิชาทำให้ตัดสินใจมาเรียนกวดวิชาด้วยเช่นกัน |                           | .801             |                    |             |              |             |
| ครอบครัวสนับสนุนการเรียนกวดวิชา จึงมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา         |                           |                  | .683               |             |              |             |

| ข้อคำถาม                                                                 | ปัจจัย                    |                  |                    |             |              |             |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-------------|--------------|-------------|
|                                                                          | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | อิทธิพลจากเพื่อน | อิทธิพลจากครอบครัว | ความคุ้มค่า | ความไม่สะดวก | การตัดสินใจ |
| ความคาดหวังของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา                     |                           |                  | .871               |             |              |             |
| การถูกเปรียบเทียบภายในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา             |                           |                  | .641               |             |              |             |
| รู้สึว่าการเรียนกวดวิชามีความคุ้มค่ากับความพยายามที่เสียไป               |                           |                  |                    | .759        |              |             |
| รู้สึว่าการเรียนกวดวิชาทำให้ได้รับความรู้คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป         |                           |                  |                    | .824        |              |             |
| การบรรลุเป้าหมายในการเรียนกวดวิชามีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา          |                           |                  |                    | .770        |              |             |
| ความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา                      |                           |                  |                    |             | .741         |             |
| จำนวนสาขาของสถาบันกวดวิชามีผลต่อการตัดสินใจเรียน                         |                           |                  |                    |             | .790         |             |
| ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาและช่วงเวลาเรียนของตัวเองมีผลต่อการเรียนกวดวิชา |                           |                  |                    |             | .641         |             |
| ท่านจะแนะนำให้เพื่อนของท่านเรียนกวดวิชา                                  |                           |                  |                    |             |              | .778        |
| ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเรียนกวดวิชาเหมือนกับท่าน                           |                           |                  |                    |             |              | .848        |
| <b>ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบักอัลฟา</b>                                     | 0.595                     | 0.737            | 0.688              | 0.831       | 0.653        | 0.898       |

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของชุดข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ผล (n = 352) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของคอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของคอนบักอัลฟาของอิทธิพลจากเพื่อน ความคุ้มค่า และการตัดสินใจเรียนกวดวิชาสูงกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ยกเว้นสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟาของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อิทธิพลจากครอบครัว และความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจเล็กน้อย

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และปัจจัยด้านความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

|                           | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน | ค่า t-value | ค่า p-value |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------|-------------|
| (ค่าคงที่)                | -0.271                  | 0.259                     |                                | -1.044      | 0.297       |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 0.180*                  | 0.069                     | 0.140*                         | 2.613       | 0.009       |
| อิทธิพลจากเพื่อน          | 0.307*                  | 0.060                     | 0.260*                         | 5.087       | 0.000       |
| อิทธิพลจากครอบครัว        | 0.130*                  | 0.060                     | 0.111*                         | 2.165       | 0.031       |

|                                                | ค่าสัมประสิทธิ์<br>การถดถอย | ค่าความคลาด<br>เคลื่อนมาตรฐาน | ค่าสัมประสิทธิ์<br>การถดถอยมาตรฐาน | ค่า t-value | ค่า p-value |
|------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------|-------------|
| ความคุ้มค่า                                    | 0.372*                      | 0.070                         | 0.278*                             | 5.298       | 0.000       |
| ความไม่สะดวกในการเรียน<br>กวดวิชา              | 0.364                       | 0.062                         | 0.029                              | 0.584       | 0.559       |
| R – square = 0.349 R – square adjusted = 0.339 |                             |                               |                                    |             |             |

\*p-value < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.339 หมายความว่า ปัจจัยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจัยความคุ้มค่า และปัจจัยความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา สามารถอธิบายการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 33.9

**สมมติฐานที่ 1 :** จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เท่ากับ 0.180 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2 :** จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของอิทธิพลจากเพื่อน เท่ากับ 0.307 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ อิทธิพลจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3 :** จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของอิทธิพลจากครอบครัว เท่ากับ 0.130 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ อิทธิพลจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4 :** จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความคุ้มค่า เท่ากับ 0.372 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5 :** จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา เท่ากับ 0.364 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเรียนกวดวิชา} = -0.271 + 0.180 (\text{ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ}) + 0.307 (\text{อิทธิพลจากเพื่อน}) + 0.130 (\text{อิทธิพลจากครอบครัว}) + 0.372 (\text{ความคุ้มค่า}) + 0.364 (\text{ความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชา})$$

หมายเหตุ : \* หมายถึง ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัวและปัจจัยด้านความคุ้มค่า ทั้งนี้งานวิจัยไม่พบว่า ปัจจัยด้านความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชา

งานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชามากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน หรือ Beta มีค่าเท่ากับ 0.278) แสดงให้เห็นว่า นักเรียนคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการตัดสินใจเรียนกวดวิชา พิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการเรียนกวดวิชาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา เวลาและความทุ่มเทพยายามในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ทำให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายในการเรียนกวดวิชาที่คาดหวังเอาไว้ได้หรือไม่ ผลวิจัยนี้สามารถชี้แนะให้ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาสื่อสารชักชวนนักเรียนผู้สนใจเรียนกวดวิชาด้วยการแสดงให้เห็นถึงผู้ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา เช่น ผู้ที่เคยเรียนกวดวิชาผ่านการคัดเลือกได้เข้าเรียนในคณะวิชาตามความต้องการได้ ซึ่งเป็นความคุ้มค่าที่ได้เข้ามาเรียนกวดวิชา

ในปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพื่อนมีอิทธิพลตั้งแต่การตัดสินใจเรียนกวดวิชา ถึงแม้ว่าจะมีค่า Beta สูงเป็นอันดับสอง คือ มีค่าเท่ากับ 0.260 และไม่แตกต่างจากค่า Beta ของความคุ้มค่า (0.278) มากนัก ดังนั้นจึงมักเห็นว่า นักเรียนมักจะมาเรียนกวดวิชากันเป็นกลุ่ม ผู้ประกอบการฯ อาจใช้วิธีการชักชวน แนะนำ บอกต่อกันระหว่างเพื่อนในการประชาสัมพันธ์สถานที่เรียนกวดวิชา

งานวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเรียนกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเช่นกัน (ค่า Beta เท่ากับ 0.140) ความคาดหวังของนักเรียนในการตัดสินใจเรียนกวดวิชา อาจหมายถึงการเข้าใจเนื้อหาที่เรียนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ผลการเรียนดีขึ้น และถึงการได้พบปะเพื่อนต่างโรงเรียนทำให้สังคมกว้างขึ้น ผู้ประกอบการฯ สามารถชี้แจงให้เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากการเรียนกวดวิชาทั้งในด้านวิชาการ สังคมและการพัฒนาการตนเอง เช่น ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความรับผิดชอบด้านเวลา เป็นต้น

และปัจจัยสุดท้ายที่งานวิจัยพบ คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว อันเนื่องมาจากครอบครัวในสังคมไทย ผู้ปกครองมีความคาดหวังในตัวบุตรหลานสูง ต้องการเห็นบุตรหลานมีผลการเรียนที่ดี และได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในระดับอุดมศึกษา อันจะส่งผลต่อการหน้าที่การงานในอนาคต ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียน นอกจากการสื่อสารกับนักเรียนโดยตรงแล้ว ผู้ประกอบการฯ ควรสื่อสารกับครอบครัวผู้ปกครองของนักเรียนให้เห็นถึงประโยชน์ของการเรียนกวดวิชาในด้านต่างๆ รวมถึงดูแลสวัสดิภาพความปลอดภัยของนักเรียนระหว่างการเรียนรู้ในโรงเรียนกวดวิชา

งานวิจัยเรื่องนี้ไม่พบอิทธิพลของความไม่สะดวกในการเรียนกวดวิชาแสดงให้เห็นว่า หากนักเรียนเห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้จากการเรียนกวดวิชา ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว มีเพื่อนไปเรียนกวดวิชาด้วย ถึงแม้ว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้มีความไม่สะดวก เช่น การเดินทาง เป็นต้น ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไม่สะดวกเหล่านี้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียน

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มนักเรียนในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งนักเรียนมัธยมปลายในต่างจังหวัดอาจมีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเหมือนหรือแตกต่างกับนักเรียนมัธยมในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มเติม เนื่องจากความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปร 3 ตัว ต่ำกว่าเกณฑ์ที่น่าพอใจเล็กน้อย นอกจากนี้

การศึกษานักเรียนมัธยมที่เลือกไม่เรียนกวดวิชาเพิ่มเติม เพื่อหาสาเหตุในการตัดสินใจไม่เรียนก็จะทำให้ผู้บริหารการศึกษาที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาได้ครอบคลุมมากขึ้น

### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เห็นถึงระดับของอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในรูปแบบอื่นต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา ผู้ให้การสนับสนุนในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ ดร.อภิชาติ คมนรัตน์วงศ์ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### เอกสารอ้างอิง

#### หนังสือ

- กุนทลี รื่นรมย์. (2558). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nunnally, Jum C. (1978). **Psychometric Theory**, 2<sup>nd</sup> edition. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**, 2<sup>nd</sup> edition, New York: Harper and Row.

#### บทความในวารสาร

- Ajzen, I. (1991). **Theory of Planned Behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เดลินิวส์. (2560). **ทปอ.แจ้งเด็กยื่นระบบทีแคสเข้าอุดมศึกษาแรก 29,715 คน**. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/education/616429> ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2561.
- นิต้า โพล. (2559). **ผลสำรวจชี้ โรงเรียนกวดวิชาคือสิ่งจำเป็นของสังคม**. สืบค้นจาก <https://www.webythebrain.com/article/survey-of-schools-is-essential> ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2561.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ภาวะเศรษฐกิจกดดัน คาดเปิดเทอมใหญ่ปี' 61 ผู้ปกครองในกรุงเทพฯ ใช้จ่ายสะพัด 27,500 ล้านบาท**. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z2910.aspx> วันที่ 15 ธันวาคม 2561.

- สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. 2561. **สถิติ TCAS รอบที่ 1 การรับด้วย Portfolio**. สืบค้นจาก <https://imgcop.com/img/2-74539385/> วันที่ 15 ธันวาคม 2561.

- Israel, G.D. (2003). **Determining Sample Size**. University of Florida, IFAS Extension. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf> on 15 December 2019.

## กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### Mobile Marketing Strategy Affecting Products Purchase Decision via E-Marketplace of Consumers in Bangkok

กคมน เนตรไสว<sup>1</sup>

ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 138 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพ เคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**คำสำคัญ:** การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### Abstract

This research had purposed to study mobile marketing strategy affecting products' purchase decision via e-marketplace, the opinion of client on mobile marketing strategy and products' purchase decision via e-marketplace of consumers in Bangkok. The researcher uses questionnaires and group of study are consumers who live in Bangkok, which sample size at 138 sets. The statistic material for analyses all questionnaires are frequency, percentage, mean, standard deviation, simple and multiple regressions. The results revealed the respondents agree with the mobile marketing strategy, which are SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile Tv/Video and Mobile Application.

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัย

The respondents agree with the products' purchase decision via e-marketplace. The hypothesis testing's results of SMS, MMS, Mobile Tv/Video and Mobile Application had influence to consumer's buying decision via e-marketplace at level of significant at 0.05.

**Keywords:** Mobile Marketing, Decision-Making, E-Marketplace

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2558 – 2559 อยู่ที่ร้อยละ 14.03 (ETDA,2560) ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 214,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2565 โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)

สำหรับช่องทางการซื้อขายที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคปัจจุบันคือ Social commerce เนื่องจากคนไทยยังมีความคุ้นเคยกับการเล่น Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปีพ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 64 (ETDA,2560)ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีสินค้าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีความพร้อมด้านเงินทุนในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ของตนเอง มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 13 (ETDA,2560) และอีกช่องทางหนึ่งคือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)ซึ่งเป็นเสมือนตลาดกลางออนไลน์ที่เปิดให้ผู้สนใจอยากขายสินค้าเข้ามาขายในพื้นที่ หรือผู้สนใจอยากซื้อสินค้าก็สามารถเข้ามาเลือกสินค้าได้ซึ่งมีสินค้าอยู่หลากหลายประเภทโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปีพ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 23 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 (ETDA,2560) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทในตลาด E-Commerce ของไทยมากขึ้นเนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างชาติได้มีการเข้าร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทย ทำให้มีระบบ E-Commerce ที่ครบวงจร ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งข้อดีของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเป็น Platform ที่มีความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีระบบการจัดการที่ง่าย ตั้งแต่รูปแบบร้านค้า ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน สามารถต่อยอดธุรกิจได้มากกว่า เช่นการขายไปยังตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาและสร้างระบบ Fulfillment เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น ระบบการเช็คสต็อกสินค้า การตรวจเช็คคุณภาพสินค้าก่อนการจัดส่ง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)

การจัดอันดับผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ. 2560 โดยดูจากอัตราการเข้าชมสูงสุดพบว่าอันดับ 1 ถึง 3 ได้แก่ LAZADA, 11Street และ Shopee ตามลำดับ (iPriceinsight,2560)โดยรายได้ของยักษ์ใหญ่อย่าง LAZADA ในปีพ.ศ. 2559 อยู่ที่ 4,266 ล้านบาท รายได้ของ 11Street 1.5 ล้านบาทและรายได้ของ Shopee 56,606 บาท (กระทรวงพาณิชย์,2560) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Media ทาง Website ของผู้ประกอบการเอง หรือทาง E-Marketplace

ดังนั้นผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น ดึงดูดผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อ โดยอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ที่ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้คือการใช้ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นการช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องมาจากการใช้งาน Mobile device ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการ

พัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สุชาติา พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2554) Mobile Marketing คือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของข้อความสั้นคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่ง (นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2554) การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ อาทิ คุปองอิเล็กทรอนิกส์ การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล การดาวน์โหลดภาพ และเสียงต่าง ๆ (เวศานุรักษ์, 2551)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ คุณพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ งานวิจัยของคุณฐาพัชร นันทพัฒนสรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของคุณสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากงานวิจัยของคุณรณิดา จันทร์พรหม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยของคุณเกวลิณ ช่วยบำรุง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS และ MMS ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเน้นที่ปัจจัยและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

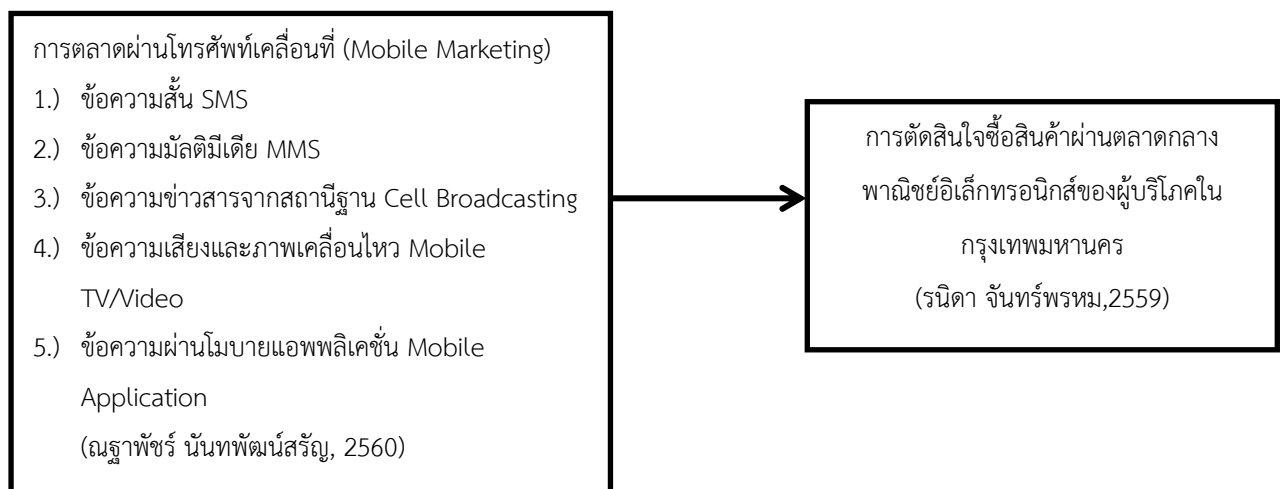
1. กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานย่อย

2. ข้อความสั้น (SMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### กรอบความคิดที่ใช้วิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 25-50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 2,226,633 คน (จากระบบสถิติทางการ ทะเบียน กรมการปกครอง, 2559) เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยโปรแกรม G\*Power 3.1.9.2 โดยจำนวนตัวอย่างจากการคำนวณวิธีนี้ จะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้จะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย
  - 2.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ในภาพรวมจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลต่อตัวแปรซึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่

1. ข้อความสั้น (SMS) 2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน เป็นส่วนใหญ่ มีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอเนกนิค 1-2 ครั้ง / เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท โดยอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่เลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวคือมีกระบวนการซื้อขายและสะดวก สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือที่บ้าน รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone
3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
  - 3.1 ประเภทข้อความสั้น (SMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 3.2 ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เสมอ
  - 3.3 ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ การได้รับข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting และเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ

- 3.4 ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วย โดยข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นให้อยากรู้อยากเห็นรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้เข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3.5 ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ทราบว่าโปรโมชั่นอะไรที่สามารถใช้ได้บ้าง และรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                                                   | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลความ        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1. เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา คุณจะนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)    | 4.03      | 0.729 | เห็นด้วย          |
| 2. คุณมักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ             | 3.89      | 0.852 | เห็นด้วย          |
| 3. คุณเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด                                        | 4.24      | 0.782 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                                                   | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลความ        |
| 4. คุณใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน | 3.75      | 0.828 | เห็นด้วย          |
| 5. หลังจากซื้อสินค้าคุณมักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ                                                                      | 3.70      | 0.982 | เห็นด้วย          |
| 6. คุณจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อีกครั้ง                                       | 4.00      | 0.810 | เห็นด้วย          |
| รวม                                                                                                                      | 3.94      | 0.831 | เห็นด้วย          |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รองลงมาคือเมื่อนึกถึงความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาจะคิดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังจากซื้อสินค้ามักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

4. ผลการศึกษาความสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2 : แสดงผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรายด้าน**

| การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)    | การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |      |       |      |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|-------|------|
|                                                     | B                                                      | Beta | t     | Sig. |
| (Constant)                                          | 13.025                                                 |      | 6.549 | .000 |
| 1) ข้อความสั้น (SMS)                                | .443                                                   | .146 | 3.586 | .001 |
| 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)                         | .542                                                   | .148 | 3.554 | .000 |
| 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)    | .186                                                   | .107 | 1.413 | .227 |
| การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)    | การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |      |       |      |
|                                                     | B                                                      | Beta | t     | Sig. |
| 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)   | .457                                                   | .215 | 3.605 | .000 |
| 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) | .409                                                   | .270 | 3.190 | .000 |

$R^2 = 0.219$ , Adjust  $R^2 = 0.190$ ,  $F = 7.142$ ,  $p < 0.05$

จาก  $R^2 = 0.219$  แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

## สรุปและอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน เป็นส่วนใหญ่ มีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอเนก 1-2 ครั้ง / เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท โดยอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่เลือกตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวคือมีกระบวนการซื้อขายและสะดวก สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือที่บ้าน รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ประเภทข้อความสั้น (SMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เสมอ

ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ การได้รับข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting และเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ

ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วย โดยข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นให้อยากรู้อยากเห็นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้เข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ทราบว่าโปรโมชั่นอะไรที่สามารถใช้ได้บ้าง และรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า

**ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีความเห็นด้วยเมื่อนึกถึงความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาจะคิดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากซื้อสินค้ามักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถวางแผนการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับข้อมูลของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของภาคญา อธิชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทข้อความสั้น (SMS) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะรับ SMS การส่งเสริมการตลาด การนำ SMS ไปใช้ในการซื้อสินค้า และ SMS จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงนำไปใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาของภาคญา อธิชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการข้อความสั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และผลการศึกษาของณฐาพัชร นันทพัฒนสรณ์ (2560) ที่พบว่าข้อความสั้น (SMS) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความมัลติมีเดียเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทมัลติมีเดีย (MMS) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความน่าสนใจ และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดียเสมอ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเข้าไปซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และจากผล

การศึกษาของภักตฤดา อีร์ชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการซื้อความมัลติมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

ผลการวิจัยพบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความข่าวสารจากสถานีฐานที่ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะค้างอยู่ที่หน้าจอ 3 – 5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภักตฤดา อีร์ชัยชาญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณฐาพัชร นันทพัฒนสรณ์ (2560) ที่พบว่าการซื้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยที่ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวช่วยกระตุ้นความสนใจ ช่วยให้จำข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ (กิตติวัฒน์ จิตวรวัตร, 2559) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Mobile TV และวิดีโอจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าได้ ผลการศึกษานี้ไม่สัมพันธ์กับผลของภักตฤดา อีร์ชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการซื้อความเสี่ยงและภาพเคลื่อนไหว เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และไม่สัมพันธ์กับผลการศึกษาของณฐาพัชร นันทพัฒนสรณ์ (2560) ที่พบว่าการซื้อความเสี่ยงและภาพเคลื่อนไหว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยและพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า ช่วยแจ้งเตือนให้ทราบว่าเมื่อโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรที่สามารถใช้ได้ และช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภักตฤดา อีร์ชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการซื้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และผลการศึกษาของณฐาพัชร นันทพัฒนสรณ์ (2560) ที่พบว่าการซื้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร/นักการตลาด ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

รูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Marketing กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยกับรูปแบบข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สามารถนำไปพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน SMS MMS Video และ Mobile Application ให้มีการแจ้งข่าวสารเป็นข้อความสั้น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และการแจ้งเตือนแบบ notification บน application เพิ่มมากขึ้น พัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจจดจำง่ายไม่ซ้ำซ้อน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงจุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ความสะดวกในการเข้าถึง การนำไปใช้ได้ง่าย มีความถูกต้องของเนื้อหา มีการระมัดระวังในเรื่องของข้อมูลของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้อุทิศเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนการตรวจทาน และแก้ไขงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

เกวณีน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราวรรณ บุญเพิ่ม, สุรางคณา วายุภาพ และอัจฉราพร หมุ่ระเด่น. (2558). รายงานผลการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 Thailand Internet User Profile 2017. กรุงเทพฯ:

ETDA

ณัฐพัชร นันทพัฒนสรณ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2554). SMS Marketing: หนึ่งในตลาดไร้สายที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา. สืบค้นจาก

<http://ksoftsystem.com/sms /tip-show.php?id=4>.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### เอกสารอ้างอิง

- ภักธดา ธีรชัยชาญ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตาวันโหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิสุทธิ ภิรมย์โยง. (2554). ก้าวผ่านการตลาดไร้ขอบเขตกับ Mobile Marketing : 10 กลยุทธ์ออนไลน์เข้าโลก. กรุงเทพฯ:โปรวิชั่น.
- วรัญญู สุจิธรพันธุ์พงศ์. (2552). เปิดโอกาสธุรกิจด้วยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E Marketplace). สืบค้นจาก <http://www.vchakarn.com/varticle/38589>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Document/s/E-Commerce\\_E-Market-Place.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Document/s/E-Commerce_E-Market-Place.pdf)
- Nuttachit. (2561). Lazada-Shopee-11Street: ศึกษาเกี่ยวกับ 3 ก๊ิก ในตลาด e-marketplace. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17346>.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. Behavior & Information Technology, 27 (5), 355-373.

อิทธิพลของประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟน  
ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Demographics, Marketing factors and Perceived Country of Origins of  
Smartphones on Attitude toward Purchasing Smartphones in Bangkok Metropolitan

ชญาพร ไชยพลวัฒน์<sup>1</sup>

ชิษญา แสงแก้วสุข<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

สมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกเพราะให้ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคนิยมใช้มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลัดกันท์ ราคา โปรโมชัน และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟน ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟน ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ หรือจีน ประเทศใดประเทศหนึ่ง เครื่องมือในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม สุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ได้ 370 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.7 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 59.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 60.8 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31 และใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงไปคือใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากเกาหลีใต้และจีนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 22.0 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาด คือ ผลัดกันท์ ราคา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในสหรัฐอเมริกา แต่ผลัดกันท์ ราคาและโปรโมชัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในเกาหลีใต้ ส่วนอายุ ราคา โปรโมชัน และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในจีน ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนสามารถใช้ผลงานวิจัยในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และปรับปรุงปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศทั้งสาม

**คำสำคัญ :** สมาร์ทโฟน การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟน ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ

<sup>1</sup>คณะผู้วิจัย: ชญาพร ไชยพลวัฒน์ ชิษญา แสงแก้วสุข วัชรวิศา พงษ์ไกรภักดี บุรณลักษณ์ อินทร์บำรุง

จิรัฏฐ์ สง่าอารีย์กุล ณชระ สุดประเสริฐ เอกธนะ โตจิ้ว ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับการสนับสนุนจาก กองทุนบริหารงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา: ศ. ดร. กุณทลี รื่นรมย์ และ อ. ดร. อภิชาติ คณารัตนวงศ์ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Abstract**

Smartphones from these countries of origin which were the U.S.A., South Korea and China. The objectives of this research were to discover demographic factors, related marketing factors which include product, price, and promotion, and perception of a smartphone's country of origin toward attitudes of users of smartphones. To identify which factors yielded the highest impact on the attitude of smartphones' users. Sample of 370 subjects were drawn online using the judgmental sampling method from population whose age over 20 years old in Bangkok and own smartphones from either the U.S.A., South Korea, or China. The statistical techniques was descriptive statistics and multiple regression analysis. The significant level was set at 0.05.

The results of the data analysis found that the majority of samples was 69.7 % females aged 20-30 years old 59.7% , bachelor's degree or equivalent 69.5%, occupation was students 60.8%, income 10,001-20,000 Baht/month 31%. Smartphones originated from the U.S.A. are mostly used 55.3%, while smartphones from Korea are used 22.8% and China 22%, respectively. Results from the hypotheses testing indicated that marketing factors which are product, price and the perception of COE affect users' attitudes toward smartphones from the U.S.A. But product, price and promotion affect users' attitudes toward smartphones from South Korea. Lastly, age, price and promotion affect users' attitudes whose smartphones originated from China.

The contributions of this research were for smartphones entrepreneurs who could apply the findings for their strategic planning and to develop the strengths while they could improve the weaknesses in order to build consumers' attitudes towards smartphones from three different countries of origin.

**Keyword:** Smart phone, Perceived country of origin, Attitude toward purchasing

**บทนำ**

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะสมาร์ทโฟนมีส่วนช่วยให้ชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อุปสงค์ของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 พบว่าประชากรอายุ 16 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มี 5 ล้านคน หรือเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟนของโลกในไตรมาส 1 ประจำปี 2561 พบว่าสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่าง ๆ มีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้ ซัมซุง (Samsung) 20.5% ไอโฟน (i-phone) 14.1% หัวเว่ย (Huawei) 10.5% ออปโป้ (Oppo) 7.4% วีโว่ (Vivo) 7.3% และอื่น ๆ 40.1% (Gartner, 2561a) แม้ว่าซัมซุงที่มีแหล่งกำเนิดมาจากเกาหลีใต้และไอโฟนซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้นำของตลาดสมาร์ทโฟนในโลก แต่ถ้าหากพิจารณาแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศจีน ซึ่งได้แก่ หัวเว่ย และออปโป้ จะพบว่ายอดจำหน่ายแบรนด์จีนได้แซงหน้าแบรนด์จากเกาหลีหรือสหรัฐอเมริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถกล่าวได้ว่าตลาดของสมาร์ทโฟนในโลกได้ถูกครอบครองด้วยแบรนด์จากจีนเกินครึ่งของตลาดแล้วในปัจจุบัน ในไตรมาส 2 ประจำปี 2651 ได้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นั่นคือ หัวเว่ย สามารถนำไอโฟนขึ้นมาเป็นแบรนด์ที่

มีส่วนแบ่งเป็นอันดับที่สองรองจากซัมซุงในตลาดสมาร์ทโฟนของโลกได้สำเร็จ โดยอันดับหนึ่งยังเป็นซัมซุงที่มียอดขาย 72.3 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 19.3% แต่จำนวนยอดขายของซัมซุงได้ลดลง 12.7 % จากปีที่แล้วส่วนแบรนด์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดคือ เสียวหมี่ (Xiaomi) จากจีน ด้วยยอดขาย 28.5 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 13.3% และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 48.8% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเกิดจากยอดขายในตลาดอินเดียและอินโดนีเซียที่มีการเติบโตอย่างมาก ส่วนหัวเว่ยมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองโดยสูงถึง 40.9% (Gartner, 2561b)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อ รสนิยม สังคม และปัจจัยอื่นๆ แต่ปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนก็คือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ของสมาร์ทโฟน ในประเทศไทยสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะมีแหล่งกำเนิดจาก 3 ประเทศคือ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน โดยส่วนแบ่งการตลาดในประเทศแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงสุดคือ 48% แบ่งเป็นฮอปโป้ (22.2%) หัวเว่ย (13.1%) และวีโว่ (12.7%) ส่วนซัมซุงจากเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งการตลาด 21.1% และไอโฟนจากสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งการตลาด 8.6% (Alto, 2562) ซึ่งการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟน จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มค่า ฟังก์ชันการใช้งาน การรับประกัน ความทนทาน การออกแบบ แปรนดเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการยอมรับในสังคม (ธราทิป แววศรี, 2557)

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน
3. เพื่อทราบถึงการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน
2. ส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน
3. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน และ ประเทศเกาหลี มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟนที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

## 1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

Ozsomer and Cavusgil (1991) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ว่า หมายถึง ประเทศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทที่สินค้าตั้งอยู่หรือเป็นประเทศบ้านเกิดของบริษัท Cordell (1992) ได้อธิบายความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเพิ่มเติมว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพและเป็นการลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค

## 2. ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ (Operating system) หรือ โอเอส (OS) คือ ซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไป โดยมีหน้าที่จัดการทรัพยากรในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน (Wikipedia, 2562a) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

2.1 ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ระบบ iOS หรือในชื่อเดิมคือ ไอโฟนโอเอส (iPhone OS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) โดย iOS มีพื้นฐานแนวคิดมาจาก "การควบคุมโดยตรง" (direct manipulation) ด้วยการสัมผัสดีทัช ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับผู้ใช้ทั่วโลก (Toddy, 2555)

2.2 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แอนดรอยด์ เป็นระบบปฏิบัติการที่มีพื้นฐานอยู่บนลินุกซ์ ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยบริษัท แอนดรอยด์ (Android, Inc.) ซึ่ง กูเกิล ได้ซื้อต่อบริษัทนั้นในภายหลัง แอนดรอยด์ถูกออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้จอสัมผัส เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ระบบนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากใช้งานง่ายและเป็นมาตรฐานเปิด (Wikipedia, 2662b)

## 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า 4 Ps คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด 4 Ps เป็นปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable factors) โดยบริษัทกำหนดขึ้นอย่างสมดุลเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดมี 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้นำส่วนประสม 3 ด้านมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดโดยที่ไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากพิจารณาว่าสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจากแหล่งกำเนิดใน 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้และจีน มีร้านค้าจำหน่ายอย่างทั่วถึงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ได้ทำให้เกิดอุปสรรคในการหาซื้อแต่อย่างใด

## 4. งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ *ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545)* ได้ทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน และสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน รวมทั้งค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้า และความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน และมี

ทัศนคติต่อสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าบางส่วน ทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเดียวกันแตกต่างกันได้

ธราทิป แวศรี (2557) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมและการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ใช้แตกต่างกันไป ทั้งนี้ แนวโน้มการใช้และการเปลี่ยนแปลงสมาร์ทโฟนในอนาคตสามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าหากมีปัจจัยด้านอื่นมากระทบ

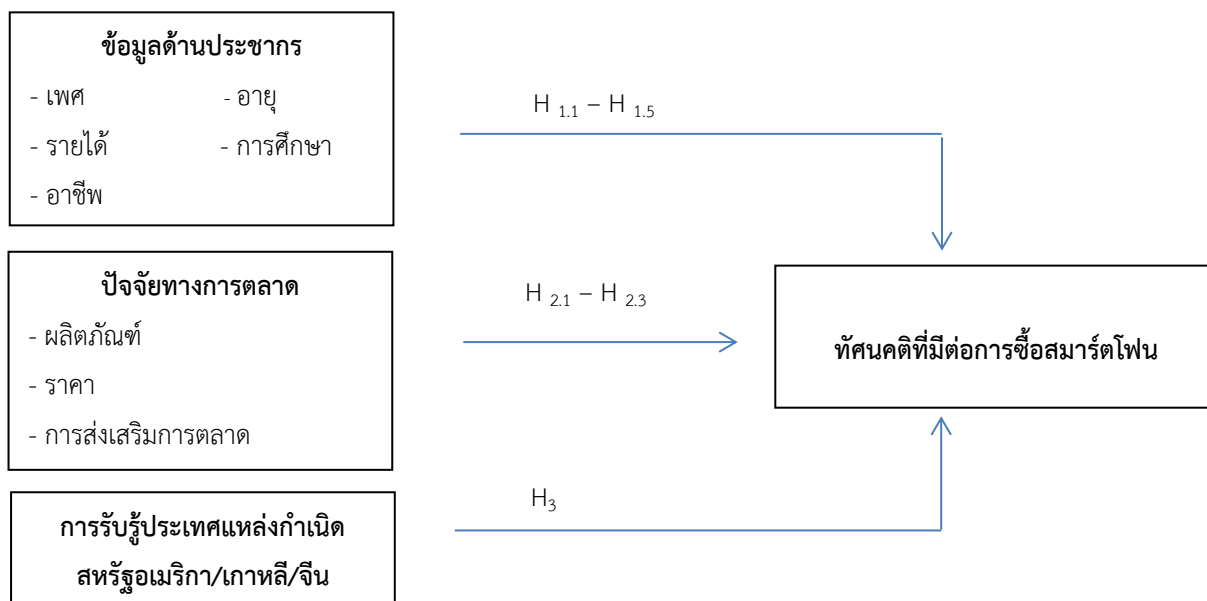
มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องเคยเป็นผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Judgmental sampling ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ คือ ปัจจัยการแสดงข้อมูลทางสถิติและกีฬา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาว่าปัจจัยใด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟน 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และจีน ว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลสูงสุดต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อสมาร์ทโฟนจากแหล่งกำเนิดของสามประเทศนั้น

#### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้วิธีการฐาน (Judgemental sampling) และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน

#### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ หรือจีน ประเทศใดประเทศหนึ่ง

### 2. ขนาดตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างได้อ้างอิงตารางขนาดตัวอย่างของ Sudman (1976) (อ้างถึงใน กุณวลี รื่นรมย์, 2553) ในการศึกษาที่ใช้หน่วยเป็นคนที่ไม่มีกลุ่มย่อยมากเกินไปและเก็บจากพื้นที่ในเมืองเดียวกัน Sudman แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรกำหนดไว้ที่ 300-500 ตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่ 300 ตัวอย่าง โดยไม่ระบุจำนวนตัวอย่างที่ใช้มือถือจากสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน ว่าต้องเป็นเท่าไร เนื่องจากต้องการทราบสัดส่วนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจาก 3 ประเทศที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาของการทำวิจัย

### 3. วิธีการสุ่มการเลือกตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ หรือจีน ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 4. การออกแบบสอบถามและการทดสอบ

คณะผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตที่มีความใกล้เคียงกัน มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ ใช้ Likert-Scale ในการวัดตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ คำถามที่ใช้วัดผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ราคา 3 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน จำนวน 3 ข้อ และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัตของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ทำให้สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หลังจากตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน แบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีจำนวน 370 ชุด จากทั้งหมดที่เก็บได้ 375 ชุด

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนจากประเทศแหล่งกำเนิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่และร้อยละของข้อมูล
2. การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลประชากรศาสตร์           | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เพศ ชาย                       | 112   | 30.3   |
| หญิง                          | 258   | 69.7   |
| รวม                           | 370   | 100.0  |
| อายุ ต่ำกว่า 20 ปี            | 43    | 11.6   |
| 20 - 30 ปี                    | 221   | 59.7   |
| 31 - 40 ปี                    | 20    | 5.4    |
| มากกว่า 40 ปี                 | 86    | 23.2   |
| รวม                           | 370   | 100.0  |
| การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี     | 79    | 21.2   |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า           | 255   | 69.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 36    | 9.5    |
| รวม                           | 370   | 100.0  |
| อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 223   | 60.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 59    | 15.8   |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 33    | 8.7    |
| รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ     | 17    | 4.4    |
| รวม                           | 370   | 100.0  |
| รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท    | 134   | 36.5   |
| 10,001 – 20,000 บาท           | 114   | 31.0   |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 37    | 9.6    |
| 30,001 – 40,000 บาท           | 32    | 8.5    |
| 40,001 – 50,000 บาท           | 19    | 4.9    |
| 50,001 บาทขึ้นไป              | 35    | 9.3    |
| รวม                           | 370   | 100.0  |
| ประเทศแหล่งกำเนิด             |       |        |
| สหรัฐอเมริกา                  | 204   | 55.3   |
| เกาหลี                        | 84    | 22.8   |
| จีน                           | 82    | 22.0   |
| รวม                           | 370   | 100.0  |

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.7 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 59.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 60.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31 และใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงไปคือ ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้และจีนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 22.0 ตามลำดับ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของกลุ่มที่ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าระหว่าง 0.502 – 0.75 แสดงถึงความ

สอดคล้องกันภายในของตัวแปรที่ใช้ นั่นคือ ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป และได้ทำการร่างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

1) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากตัวแปรต้นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลผลิตกันท์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่วนตัวแปรตาม คือ ทศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์การถดถอยได้ทดสอบว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อสมาร์ทโฟน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า  $F = 17.698$  และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา จึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่าค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.309 นั่นคือ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิด สามารถอธิบายทศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร้อยละ 30.9 ผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา แต่พบว่า **ผลผลิตกันท์ ราคา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด** มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ผลผลิตกันท์มีอิทธิพลสูงสุดอันดับหนึ่ง ( $Beta = .396, p\text{-value} .000$ ) ราคามีอิทธิพลรองลงไปอันดับ 2 ( $Beta = .173, p\text{-value} .001$ ) และประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลอันดับ 3 ( $Beta = -.155, p\text{-value} .001$ ) ซึ่งมีทิศทางในทางลบกับทศนคติ

**ตารางที่ 2 :** แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิด

กับทศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา

|                      | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t      | p value |
|----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|---------|
| ค่าคงที่             | 2.399                       | 2.55 |                           | 9.424  | .000    |
| เพศ                  | .060                        | .056 | .051                      | 1.079  | .281    |
| อายุ                 | -0.67                       | .045 | -1.20                     | -1.467 | .143    |
| รายได้               | 0.01                        | .024 | .003                      | 0.39   | .969    |
| การศึกษา             | -0.22                       | .050 | -.022                     | -.430  | .668    |
| อาชีพ                | -0.19                       | .028 | -.043                     | -.663  | .508    |
| ผลผลิตกันท์          | .398                        | 0.52 | .396                      | 7.662  | .000*   |
| ราคา                 | .120                        | .037 | .173                      | 3.226  | .001*   |
| การส่งเสริมการตลาด   | 7.923E-5                    | .026 | .000                      | .003   | .998    |
| การรับรู้แหล่งกำเนิด | .108                        | .033 | -.155                     | -3.302 | .001*   |

R Square = .328 Adjusted R Square .309

2) อิทธิพลของตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีใต้

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และแหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลี ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า  $F = 6.518$  และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่าค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.129 หมายความว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และประเทศแหล่งกำเนิด สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเกาหลีได้เพียงร้อยละ 12.9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และเงินเดือนว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน แต่พบว่า **ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเกาหลี โดยที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ( $Beta = .180, p \text{ value} = .000$ ) อันดับ 2 คือ ราคา ( $Beta = .180, p \text{ value} = .003$ ) และอันดับ 3 คือ การส่งเสริมการตลาด ( $Beta = .119, p \text{ value} = .029$ )

**ตารางที่ 3 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้

|                      | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t     | p value |
|----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|---------|
| ค่าคงที่             | 1.989                       | .336 |                           | 5.912 | .000    |
| เพศ                  | .051                        | .074 | .037                      | .687  | .492    |
| อายุ                 | .022                        | .060 | .033                      | .358  | .721    |
| รายได้               | -.022                       | .032 | .055                      | 0.671 | .502    |
| การศึกษา             | -.015                       | .067 | -.013                     | -.221 | .825    |
| อาชีพ                | -.038                       | .038 | -.072                     | -.997 | .319    |
| ผลิตภัณฑ์            | .253                        | .069 | .214                      | 3.690 | .000*   |
| ราคา                 | .146                        | .049 | .180                      | 2.982 | .003*   |
| การส่งเสริมการตลาด   | .076                        | .035 | .119                      | 2.199 | .029*   |
| การรับรู้แหล่งกำเนิด | .033                        | .043 | -.043                     | .768  | .443    |

R Square .152, Adjusted R Square .129

3) อิทธิพลของตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้แหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และแหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า  $F = 13.454$  และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน เมื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่าค่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.250 หมายความว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และประเทศแหล่งกำเนิด สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มี

แหล่งกำเนิดในประเทศจีนได้ร้อยละ 25.0 ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และเงินเดือนว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในจีน แต่พบว่า **ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และประเทศแหล่งกำเนิด** มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศจีน โดยที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ประเทศแหล่งกำเนิด ( $Beta = .265, p \text{ value} = .000$ ) รองลงไปอันดับ 2 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ( $Beta = .243, p \text{ value} = .000$ ) อันดับ 3 คือราคา ( $Beta = .189, p \text{ value} = .001$ ) อันดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ ( $Beta = .098, p \text{ value} = .001$ )

**ตารางที่ 4 :** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

|                      | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t      | p value |
|----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|---------|
| ค่าคงที่             | 1.599                       | .336 |                           | 4.371  | .000    |
| เพศ                  | .012                        | .080 | .007                      | .151   | .880    |
| อายุ                 | -1.39                       | .065 | -.181                     | -2.119 | .035    |
| รายได้               | -.011                       | .035 | -.025                     | -.330  | .742    |
| การศึกษา             | -0.12                       | .073 | -.009                     | -.169  | .866    |
| อาชีพ                | .034                        | .041 | .056                      | .838   | .402    |
| ผลิตภัณฑ์            | .136                        | .075 | .098                      | 1.818  | .070*   |
| ราคา                 | .180                        | .053 | .189                      | 3.372  | .001*   |
| การส่งเสริมการตลาด   | .182                        | .038 | .243                      | 4.841  | .000*   |
| การรับรู้แหล่งกำเนิด | .238                        | .047 | .265                      | 5.069  | .000*   |

R Square .270, Adjusted R Square .250

### สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสมาร์ทโฟนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนในสังคมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนมีจุดเด่นที่แตกต่างออกไป รวมทั้งมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และจีน ซึ่งทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งกำเนิดของประเทศทั้ง 3 มีความต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 370 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนอายุ 21-30 ปี มากที่สุด มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 60.1 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 5 :** แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน

| การทดสอบสมมติฐาน     | สหรัฐอเมริกา                   |          | เกาหลี                         |          | จีน                            |          |
|----------------------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|
|                      | Standardized Beta Coefficients | ความหมาย | Standardized Beta Coefficients | ความหมาย | Standardized Beta Coefficients | ความหมาย |
| เพศ                  | .051                           | X        | .037                           | X        | .007                           | X        |
| อายุ                 | -1.20                          | X        | .033                           | X        | -.181                          | ✓        |
| รายได้               | .003                           | X        | .055                           | X        | -.025                          | X        |
| การศึกษา             | -.022                          | X        | -.013                          | X        | -.009                          | X        |
| อาชีพ                | -.043                          | X        | -.072                          | X        | .056                           | X        |
| ผลิตภัณฑ์            | .396                           | ✓        | .214                           | ✓        | .098                           | X        |
| ราคา                 | .173                           | ✓        | .180                           | ✓        | .189                           | ✓        |
| การส่งเสริมการตลาด   | .000                           | X        | .119                           | ✓        | .243                           | ✓        |
| การรับรู้แหล่งกำเนิด | -.155                          | ✓        | -.043                          | X        | .265                           | ✓        |

หมายเหตุ: X หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสมาร์ทโฟน ✓ หมายถึง มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 6 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟน

| ประเทศ                     | สหรัฐอเมริกา<br>n = 204 คน | เกาหลีใต้<br>n = 84 คน | จีน<br>n = 82 คน |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|
| การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด | 4.32                       | 4.05                   | 3.97             |

#### ▪ การอภิปรายผลอิทธิพลด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อสมาร์ทโฟนจากประเทศแหล่งกำเนิด คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และจีน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลี เนื่องจากแบรนด์ต่างๆมีผลิตภัณฑ์และราคาที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม (นั่นคือ ผู้ที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลี) แต่ปัจจัยด้านอายุกลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศจีน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่พบว่ามีอิทธิพล เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะวัยรุ่นหรือวัยกลางคนนั้นมีการเปิดรับและใช้งานสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีที่พัฒนาของประเทศจีน ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นอาจจะมีความคิดที่ไม่ค่อยดีนักต่อสมาร์ทโฟนที่มาจากประเทศจีน เนื่องจากยึดกับความเชื่อเดิมหรือประสบการณ์ในอดีตของคุณภาพของสินค้าจากประเทศจีนที่มักมีคุณภาพและมาตรฐานต่ำ

#### ▪ อภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากคุณภาพของสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกามีความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าสมาร์ทโฟนที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่เนื่องด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อถือคุณภาพของสมาร์ทโฟนจากประเทศนี้ ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าสมาร์ทโฟนอื่นในตลาด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่น เนื่องจาก

สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีนั้นมักมีการออกรุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น โดยมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวาง และมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีต่อสมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลี โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเสนอแก่ลูกค้า มีการใช้สื่อโฆษณาในการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศจีน ได้แก่ ราคา และโปรโมชั่น เนื่องจากสมาร์ทโฟนจากประเทศจีนเริ่มมีการรับรู้ที่ดี ในเรื่องราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก แต่คุ้มค่ากับคุณภาพหรือฟังก์ชันการใช้งาน และการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป กล่าวคือ สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีฟังก์ชันครบครัน ราคาสมเหตุสมผลและมีโปรโมชั่น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

#### ▪ อภิปรายผลอิทธิพลของการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟน

จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้แหล่งกำเนิด แต่เป็นในทิศทางลบ ตรงข้ามกับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่การรับรู้แหล่งกำเนิดไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลี อาจเป็นเพราะผู้ใช่มองว่าสมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีราคาที่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งอาจจะให้ความคุ้มค่าน้อยกว่าสมาร์ทโฟนจากประเทศจีนหรือเกาหลี สำหรับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แหล่งกำเนิดหมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีจะไม่ยึดติดกับประเทศแหล่งกำเนิด เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะสนใจระบบปฏิบัติการภายในซึ่งเป็นระบบแอนดรอยด์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถใช้งานได้หลายรูปแบบมากกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีจะให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าประเทศแหล่งกำเนิด สำหรับทัศนคติของผู้ใช้สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน การวิเคราะห์พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟนอยู่ในทางบวก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีตลาดเติบโตเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน

#### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ซื้อหรือใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเกาหลี หรือจีน และมีขนาดตัวอย่างไม่ใหญ่มากคือ 370 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัยในอนาคตคือ ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอื่นๆมากขึ้น เช่น รัสเซีย ยุโรป เพื่อจะได้มีข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด หรือการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด งานวิจัยจะช่วยให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อจะได้ค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่ในอนาคต นอกจากนี้ ควรลงพื้นที่จริงเพื่อแจกแบบสอบถามเองในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ในเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มากขึ้น และกระจายข้อมูลในสัดส่วนของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น และยังมีข้อจำกัดงานวิจัยซึ่งมาจากมาตรวัดตัวแปรบางตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟานั้นต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงเป็นตัวแปรที่น่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ยังอยู่ในค่าระหว่าง 0.502-0.75 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำกว่าเกณฑ์ แต่ยังสามารถรับได้

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

วิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของสมาร์ทโฟนในประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศทั้งสาม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cordell, V. (1992). **Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products**. *Journal of International Business Study*. 23(2), 251-269.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior, Millennium (10<sup>th</sup>) Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Ozsomer, A. and Cavusgil, S. (1991). **Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bikey and Nes Review**. in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Mary C. Gilly et al. eds. Chicago: American Marketing Association. 269-277.
- ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). **อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธราธิป แวศรี. (2557). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554). **การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_02\\_10\\_TH.xlsx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_02_10_TH.xlsx) ณ วันที่ 19 กันยายน 2561.
- Alto, Palo. (2562). **Smartphone Market in Thailand Falls in Q4 2018**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.canalys.com/newsroom/smartphone-market-in-thailand-falls-in-q4-2018> ณ วันที่ 4 มีนาคม 2562.
- Gartner (2561a). **Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Returned to Growth in First Quarter of 2018**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gartner.com/newsroom/id/3876865> ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2561.
- Garner (2561b). **Gartner Says Huawei Secured No. 2 Worldwide Smartphone Vendor Spot, Surpassing Apple in Second Quarter 2018**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-08-28-gartner-says-huawei-secured-no-2-worldwide-smartphone-vendor-spot-surpassing-apple-in-second-quarter> ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2561.
- Toddy. (2555). **IOS คืออะไร**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.iphone-droid.net/ios-or-iphone-os/> ณ วันที่ 4 มีนาคม 2562.

**เอกสารอ้างอิง**

Wikipedia (2562a). ไอโอเอส. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไอโอเอส> ณ วันที่ 4 มีนาคม 2562.

Wikipedia (2562b). แอนดรอยด์ (ระบบปฏิบัติการ). [ออนไลน์] สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/แอนดรอยด์\\_\(ระบบปฏิบัติการ\)](https://th.wikipedia.org/wiki/แอนดรอยด์_(ระบบปฏิบัติการ)) ณ วันที่ 4 มีนาคม 2562.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Factors Influencing the Attitude towards Environmental Conservation and the Decision to buy Environmental Friendly Products of Thai Consumers in Bangkok

พริดา ไชยเสวี<sup>1</sup>

ธัญญาภรณ์ วงศ์พิเศษสันต์

#### บทคัดย่อ

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญ แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนมีความตระหนักและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ก็ยังไม่ค่อยประสบผลสำเร็จมากนัก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นโยบายของธุรกิจหรือร้านค้าในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ กระแสสังคม การรณรงค์ของภาครัฐ ครอบครัว เพื่อนและผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามที่ให้ตอบเองในการเก็บข้อมูล ประชากร ได้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอายุ 18-25 ปี ที่เคยใช้บริการจากร้านค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสุ่มตัวอย่างแบบวิจรณญาณ (Judgmental sampling) จำนวนตัวอย่างที่ได้คือ 353 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ปัญหามลพิษทางอากาศ ในด้านพฤติกรรมที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมคำตอบที่มีความถี่สูงสุด คือ ปฏิเสธไม่รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่รับถุง/ซองส้อม/หลอดพลาสติก การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสอบถามและคำแนะนำของพนักงาน มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับ 3 คือธุรกิจ/ร้านค้าที่มีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามนโยบาย อันดับ 4 คือครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิด อันดับสุดท้ายคือการรณรงค์ของรัฐบาล นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับนโยบายธุรกิจ หรือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการใช้ ทัศนคติ

<sup>1</sup>ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Abstract**

Environmental conservation has been the issue that both the government and private organizations gave the priority. Though there have been campaigns to encourage people to be aware and helped preserve the environment but it has not been quite success. This research aimed to study the effect of the demographics, policy of businesses or shops about the environmental protection and various external factors such as social trend, government's campaign, family, friend and opinion leaders that influenced consumer attitudes towards environmental conservation as well as to discover the relationship between attitudes towards environmental conservation and the purchases decision of the eco-friendly products. It was a descriptive research using the self-administered questionnaire for data collection. The population was consumers aged between 18-25 years old in Bangkok who used to buy from eco-friendly stores or bought from stores that sold eco-friendly products. Judgmental sampling was used and able to collect 353 samples. Data analyses used the descriptive statistics and the multiple regression analysis. Results found that the environmental issue that have affected the society the most is the air pollution problem. For behavior that could help preserve the environment, the answer which received the highest frequency was to refuse non eco-friendly products such as bag, straw/spoon/fork that made of plastic. The hypotheses testing using multiple regression analysis found that demographics had no influences on attitudes but social trend about preserving the environment, staff inquiries and suggestions had the highest and the second highest influenced on the attitudes. The third influence was the policy of businesses or shops related to the environmental protection and the practice on it. The fourth was the influence from family, friends and opinion leaders. The last one was the government campaign. Besides, it was found that consumer attitudes towards environment conservation was related to the purchases decision of eco-friendly products

The contributions of this research were to help us know factors that influence the attitude towards environmental conservation of Gen Y consumers in Bangkok and the decision to buy the eco-friendly products. Business executives could apply the research results by modifying the policies or developing marketing strategies that are related to the environmental conservation so that consumers form favorable attitudes that could lead to the decision to buy eco-friendly products.

**Keywords :** *Environmental friendly product, usage behavior, attitude*

**บทนำ**

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาวะแวดล้อมของโลก มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของทั้งมนุษย์และสัตว์ ปรากฏการณ์สำคัญที่เป็นปัญหาส่งแวดล้อมที่ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสนใจ คือ ภาวะโลกร้อน ซึ่งเกิดจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นบนชั้นบรรยากาศ สาเหตุการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกเกิดจากมนุษย์ เช่น การปล่อยมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมและการเผาไหม้เชื้อเพลิง และสาเหตุของปัญหาส่วนหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ทำมาจากพลาสติก ซึ่งกระบวนการผลิตพลาสติกต้องปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรเจนซัลไฟด์ หรือก๊าซมีเทน ออกสู่บรรยากาศ บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานสั้นและมักถูกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง กลายเป็นขยะพลาสติก ทำให้เกิดภาระในการจัดเก็บและกำจัด โดยการจัดการขยะพลาสติกทำได้โดยการนำไปรีไซเคิล การเผาทำลายและฝังกลบ ซึ่งการ

เผาทำลายพลาสติกจะก่อให้เกิดมลพิษและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อันเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ ยังมี การยืนยันจากนักวิทยาศาสตร์ที่เขียนคอลัมน์ในวารสาร PLOS One กล่าวว่า พลาสติกถือเป็นตัวการที่ทำให้เกิดก๊าซเรือน กระจก เมื่อมันถูกแสงแดดและหลอมละลายลง (VOA News, 2018) โดยจากการสำรวจปริมาณขยะพลาสติกทั่วโลกในปี 2558 พบว่าประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกมากเป็นอันดับ 6 ของโลกถึง 1.03 ล้านตันต่อปี สูงกว่าอินเดียที่มีประชากร มากกว่าหลายเท่า ซึ่งอินเดียอยู่อันดับ 12 (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561) ไม่ใช่แค่ประเทศไทย แต่ในสหราชอาณาจักร ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่หลายแห่งมีการผลิตถุงพลาสติกใช้แล้วทิ้งออกมาจำนวนมาก ข้อมูลจากรีนพีซระบุ ตัวเลขประมาณ 810,000 ล้านตันต่อปี ซึ่งยังเป็นตัวเลขที่สูงแม้จะมีนโยบายคัดค้านการใช้นิยามเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกแล้วก็ตาม (The Guardian, 2018) และในประเทศขนาดใหญ่อย่างจีน ตัวเลขจากในรายงานของ UN พบว่า ในปี 2014 ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีการสร้างขยะพลาสติกมากที่สุดในโลก และประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสร้างขยะพลาสติกปริมาณต่อหัวมาก ที่สุดในโลก ตามมาด้วยญี่ปุ่นและประเทศใน EU (UN Environment, 2018)

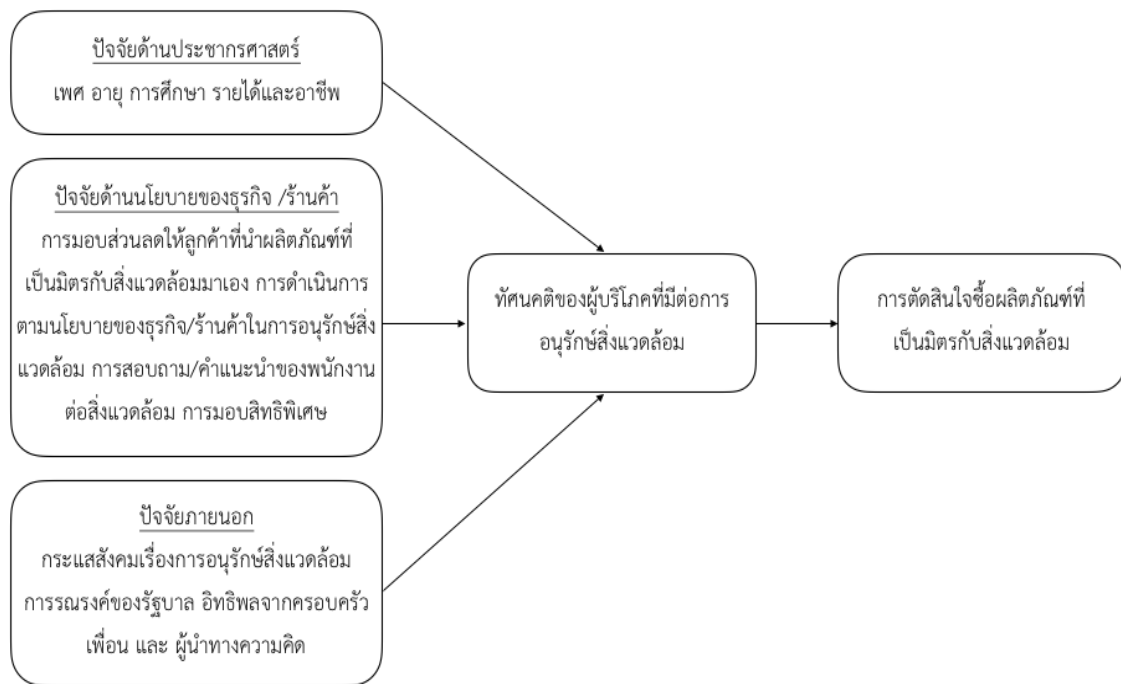
ปัญหาเหล่านี้ได้รับการตระหนักมากขึ้นจากทุกภาคส่วน โดยเมื่อวันที่ 27 มี.ค. 2019 สหภาพยุโรปมีการประกาศ อนุมติกฎหมายห้ามใช้พลาสติกใช้แล้วทิ้ง เช่น หลอด มีดส้อม ไม้ปั่นหูลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับ การรีไซเคิล และให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร พกแก้วเครื่องดื่ม โดยจะมีการบังคับใช้ กฎหมายในปี 2021 (Al Jazeera, 2019) หรือในเมืองอิสตันบูลและปักกิ่ง มีการตั้งเครื่อง Reverse Vending Machine ที่นำ ขวดพลาสติกที่ใช้แล้วมาใส่คืนในเครื่องเพื่อลดปัญหาขยะ และจะได้รับ Credits เติมลงในบัตรรถไฟฟ้าได้เป็นการตอบแทน (Bright Side, 2019) ในส่วนของภาคธุรกิจเอกชน เช่น Starbucks ได้ให้ส่วนลด 10 บาท กับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง เพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคช่วยกันแก้ปัญหา นอกจากนี้ ประชาชนทั่วไปก็ยังตระหนักถึงปัญหานี้ จากการสำรวจของ Ipsos MORI for King's College London ที่สำรวจคนอังกฤษกว่า 1,681 คน อายุ 16-57 ปี ในเรื่องของความกังวลต่อขยะพลาสติก พบว่า คน อังกฤษมีความกังวลต่อเรื่องนี้ถึง 44% และกังวลอย่างมากถึง 41% รวมไปถึงยังรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค รัฐบาล ร้านสะดวกซื้อ ผู้ผลิตและจำหน่ายพลาสติกควรที่จะรับผิดชอบร่วมกัน และคนอังกฤษส่วนใหญ่เลือกที่จะ Re-use ถุงพลาสติกและขวดพลาสติกเหล่านั้นเพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว (Professor Roger Mortimore, 2018) และจากงานวิจัยใน เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” (ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ, 2552) กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพฯ ได้ผลวิจัย โดยสรุปว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน และมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงทำวิจัยโดยศึกษากรณตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงและมีประชากรหนาแน่น ซึ่งส่งผลให้มีปริมาณขยะที่มากขึ้นตามไปด้วย วัตถุประสงค์ของ งานวิจัย คือ ต้องการค้นหาวามมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และทัศนคติที่มี ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะทัศนคติที่มีต่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ (ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์, 2559) หรือปัจจัยด้านนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า เช่น การ มอบส่วนลดให้ลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเอง การดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสอบถาม/คำแนะนำของพนักงานต่อสิ่งแวดล้อม การมอบสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ ธุรกิจ/ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า (ณัฐกนก รัตนางกูร, 2552) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การณรงค์ของรัฐบาล อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และ ผู้นำทางความคิด (ณัฐณิชา นิสัยสุข, 2556) ผลวิจัยที่ได้นี้จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า เพื่อไปใช้ช่วยในการกำหนดนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกลยุทธ์การตลาดในด้านของการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น

ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. เพื่อทราบถึงนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า ได้แก่ การมอบส่วนลด การดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสอบถามหรือคำแนะนำของพนักงาน การมอบสิทธิพิเศษ ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ของภาครัฐเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### กรอบแนวคิด



### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology) ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยคือ กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปีและเป็นผู้ที่ใช้บริการธุรกิจ/ร้านค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ร้าน IKEA Tesco Lotus และร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น โดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

### 2. ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงจาก Applied Sampling ของ Sudman (1976) จากการศึกษาของ Sudman (อ้างถึงในกฤษณ์ รื่นรมย์, 2558, หน้า 187) อธิบายถึงการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดเดียวและไม่มี การจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ที่จำนวน 200-500 ตัวอย่าง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึง กำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 350 ตัวอย่าง

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้ วิจารณ์ญาณ (Judgmental Sampling) เพราะไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงไม่สามารถกำหนดขนาดและแบ่ง สัดส่วนได้ โดยสุ่มจากการใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยในการการเลือกเพศและอายุที่อยู่ในช่วงของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีการ กระจายกัน คือ กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-25 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกิจ/ร้านค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้น 353 ชุด เกินกว่าที่กำหนด 3 ชุด แต่เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามที่เกินมา 3 ชุดในการประมวลผลด้วย

### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแบบสอบถามและเปิดเผยวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล (Structure undisguised questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความสนใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท จำนวน 12 ข้อ และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 9 ข้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 23 ข้อคำถาม โดยใช้ Likert scale ซึ่งมีมาตรา 5 ระดับ ได้แก่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 ไม่เห็นด้วย และ 1 ไม่เห็นด้วยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 30.60 ปริณญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.1 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 37.7 และรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

|               | ข้อมูล                 | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---------------|------------------------|------------|---------------|
| เพศ           | ชาย                    | 136        | 38.50         |
|               | หญิง                   | 217        | 61.50         |
|               | <b>รวม</b>             | <b>353</b> | <b>100.00</b> |
| อายุ          | 18- 25 ปี              | 108        | 30.60         |
|               | 26-35 ปี               | 98         | 27.80         |
|               | 36-45 ปี               | 47         | 13.30         |
|               | 46-55 ปี               | 63         | 17.80         |
|               | มากกว่า 55 ปี          | 36         | 10.20         |
|               | ไม่ทราบ                | 1          | .30           |
|               | <b>รวม</b>             | <b>353</b> | <b>100.00</b> |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 82         | 23.20         |
|               | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 198        | 56.10         |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี       | 71         | 20.10         |
|               | ไม่ทราบ                | 1          | 0.30          |
|               | <b>รวม</b>             | <b>353</b> | <b>100.00</b> |
| อาชีพ         | นักเรียนนักศึกษา       | 94         | 26.60         |
|               | ข้าราชการ              | 62         | 17.60         |
|               | พนักงานเอกชน           | 133        | 37.70         |
|               | ธุรกิจส่วนตัว          | 39         | 11.00         |
|               | อื่นๆ                  | 24         | 6.80          |
|               | ไม่ทราบ                | 1          | .30           |
|               | <b>รวม</b>             | <b>352</b> | <b>99.70</b>  |
| รายได้        | น้อยกว่า 15,000 บาท    | 88         | 24.90         |
|               | 15,001-30,000 บาท      | 108        | 30.60         |
|               | 30,0001-50,000 บาท     | 63         | 17.80         |
|               | 50,000-60,000 บาท      | 24         | 6.80          |
|               | มากกว่า 60,000 บาท     | 64         | 18.10         |
|               | ไม่ทราบ                | 6          | 1.40          |
|               | <b>รวม</b>             | <b>353</b> | <b>100.00</b> |

## 2. ความสนใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และปัจจัยภายนอก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยมากที่สุดคือ ปัญหามลพิษทางอากาศ มีจำนวน 232 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.70 และอันดับที่สองคือ ปัญหาขยะมูลฝอย/ขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.60 อันดับสามคือ ปัญหาน้ำท่วมมีค่าตอบจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 43.10

ตารางที่ 2 : แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยมากที่สุด

| ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สนใจ                     | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|---------|--------|
| 1. ปัญหามลพิษทางอากาศ                              | 232     | 65.70  |
| 2. ปัญหาขยะมูลฝอย/ขยะอิเล็กทรอนิกส์                | 214     | 60.60  |
| 3. ปัญหาน้ำท่วม                                    | 152     | 43.10  |
| 4. ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง | 80      | 22.70  |
| 5. ปัญหาความแห้งแล้ง                               | 73      | 20.70  |
| 6. ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน                          | 38      | 10.80  |
| 7. ปัญหาแผ่นดินทรุด                                | 20      | 5.70   |

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คำตอบที่มีความถี่มากที่สุด คือ การปฏิเสธหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่รับถุง/ช้อนส้อม/หลอดพลาสติก มีจำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.90 และอันดับที่สองคือ แยกขยะก่อนทิ้ง มีจำนวน 209 คน หรือร้อยละ 59.20 อันดับสามคือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70

ตารางที่ 3 : แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

| ข้อความ                                                                    | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่รับถุง/ช้อนส้อม/หลอดพลาสติก | 215     | 60.90  |
| แยกขยะก่อนทิ้ง                                                             | 209     | 59.20  |
| เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                                | 186     | 52.70  |
| ใช้กระดาษทั้งสองด้านก่อนจะทิ้ง                                             | 146     | 41.40  |
| พกกระติกน้ำเป็นประจำเพื่อแทนแก้วน้ำ/ขวดน้ำพลาสติก                          | 131     | 37.10  |
| ปลูกต้นไม้เพิ่มในบ้าน                                                      | 81      | 22.90  |
| นำกล่องใส่อาหารส่วนตัวมาใช้เป็นประจำ                                       | 48      | 13.60  |
| อื่น ๆ                                                                     | 7       | 2.00   |

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นมากที่สุด คือ การรณรงค์ของรัฐบาลเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงไป คือ กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับสาม คือ การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับสี่ คือ การมอบส่วนลดให้ลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเอง เช่น กระติก แก้ว หรือถุงผ้า มีค่าเฉลี่ย

4.20 ส่วนการดำเนินงานของธุรกิจ/ร้านค้าตามนโยบายสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.12 การสอบถาม/คำแนะนำของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.07 และอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิดมีค่าเฉลี่ย 3.83 สำหรับทัศนคติโดยรวมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 4.19

**ตารางที่ 4 :** แสดงความคิดเห็นที่มีต่่อนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าเรื่องสิ่งแวดล้อมและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

|                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| การรณรงค์ของรัฐบาลเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                    | 4.42      | 0.67         |
| กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                            | 4.33      | 0.66         |
| การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า                                         | 4.30      | 0.66         |
| การมอบส่วนลดให้ลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเอง | 4.20      | 0.67         |
| ทัศนคติโดยรวมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                             | 4.19      | 0.62         |
| การดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม    | 4.12      | 0.69         |
| การสอบถาม/คำแนะนำของพนักงาน                                       | 4.07      | 0.71         |
| ครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิด                                | 3.83      | 0.72         |

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square เท่ากับ .430 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 43.0

**ตารางที่ 5 :** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| Model                        | Unstandardize |            | Standardized | t      | p-value |
|------------------------------|---------------|------------|--------------|--------|---------|
|                              | B             | Std. Error | Beta         |        |         |
| (Constant)                   | .611          | .257       |              | 2.375  | .018    |
| เพศ                          | .005          | .052       | .004         | .091   | .928    |
| อายุ                         | -.026         | .025       | -.058        | -1.027 | .305    |
| ระดับการศึกษา                | .020          | .039       | .025         | .522   | .602    |
| อาชีพ                        | .016          | .026       | .030         | .604   | .546    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         | -.006         | .023       | -.015        | -.270  | .787    |
| การมอบส่วนลดให้ลูกค้า        | .022          | .045       | .025         | .503   | .615    |
| การดำเนินการตามนโยบายธุรกิจ  | .115          | .045       | .129         | 2.533  | .012*   |
| การสอบถาม/คำแนะนำพนักงาน     | .162          | .044       | .186         | 3.703  | .000*   |
| การมอบสิทธิพิเศษ             | .052          | .047       | .057         | 1.113  | .267    |
| กระแสสังคม                   | .300          | .045       | .320         | 6.592  | .000*   |
| การรณรงค์ของภาครัฐ           | .098          | .043       | .107         | 2.261  | .024*   |
| ครอบครัว เพื่อน ผู้นำความคิด | .101          | .043       | .117         | 2.344  | .020*   |

R-square = 0.450; Adjusted R-square = 0.430; p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ประการใด ( $p\text{-value} > 0.05$ ) แต่ปัจจัยด้านนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติสูงสุด ได้แก่ กระแสสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\beta = .320, p\text{-value} = .000$ ) รองลงมาอันดับ 2 คือ การสอบถาม/คำแนะนำของพนักงาน ( $\beta = .186, p\text{-value} = .000$ ) อันดับ 3 ได้แก่ การดำเนินการตามนโยบายธุรกิจ ( $\beta = .129, p\text{-value} = .012$ ) อันดับ 4 คืออิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิด ( $\beta = .117, p\text{-value} = .020$ ) อันดับ 5 คือ การรณรงค์ของภาครัฐ ( $\beta = .107, p\text{-value} = .024$ ) แต่การมอบส่วนลดให้ลูกค้า และการมอบสิทธิพิเศษ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ Spearman correlation มีค่าเท่ากับ .420 ( $p\text{-value} < 0.05$ )

ตารางที่ 6 : แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัย                                      | ผลการทดสอบ      | ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |
|---------------------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| เพศ                                         | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| อายุ                                        | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| ระดับการศึกษา                               | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| อาชีพ                                       | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                        | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| การมอบส่วนลดให้ลูกค้า                       | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| การดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า      | ปฏิเสธ $H_0$    | มีความสัมพันธ์                   |
| การสอบถาม/คำแนะนำของพนักงาน                 | ปฏิเสธ $H_0$    | มีความสัมพันธ์                   |
| การมอบสิทธิพิเศษ                            | ไม่ปฏิเสธ $H_0$ | ไม่มีความสัมพันธ์                |
| กระแสสังคม                                  | ปฏิเสธ $H_0$    | มีความสัมพันธ์                   |
| การรณรงค์ของภาครัฐ                          | ปฏิเสธ $H_0$    | มีความสัมพันธ์                   |
| อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนและผู้นำทางความคิด | ปฏิเสธ $H_0$    | มีความสัมพันธ์                   |

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอย ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม =  $0.611 + 0.005 (\text{เพศ}) - 0.026 (\text{อายุ}) + 0.020 (\text{การศึกษา}) + 0.016 (\text{อาชีพ}) - 0.006 (\text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน}) + 0.022 (\text{การมอบส่วนลดให้ลูกค้า}) + 0.115 (\text{การดำเนินงานตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม})^* + 0.162 (\text{การสอบถามของพนักงาน})^* + 0.052 (\text{การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า}) + 0.300 (\text{กระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม})^* + 0.098 (\text{การรณรงค์ของรัฐบาลในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม})^* + 0.101 (\text{อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิด})^*$

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากประชาชนทุกคนสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปัจจัย

ด้านนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า ได้แก่ การมอบส่วนลด และการมอบสิทธิพิเศษ ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากการการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ทางธุรกิจ/ร้านค้ากำหนดไว้เพียงเพราะต้องการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษของธุรกิจ/ร้านค้าเท่านั้น แต่อาจจะไม่ได้มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การสอบถามหรือคำแนะนำของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด และการดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้าที่มีอิทธิพลรองลงมา สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสสังคม ผู้นำทางความคิด และการรณรงค์จากภาครัฐ ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน สิ่งที่น่าน่าสนใจจากการวิเคราะห์พบว่า การสอบถามหรือคำแนะนำของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเมื่อได้รับการสอบถามหรือคำแนะนำจากพนักงานเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น พนักงานที่มีการสอบถามลูกค้าเรื่องการรับถุงพลาสติก หลอดพลาสติก และช้อนส้อมพลาสติก จะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการอนุรักษ์ด้วย เพราะทางร้านให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้น ธุรกิจ/ร้านค้าที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงควรมีการอบรมพนักงานประจำร้านให้มีการสอบถามหรือสามารถแนะนำลูกค้าได้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การดำเนินการตามนโยบายของธุรกิจ/ร้านค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมองว่าร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากธุรกิจหรือร้านค้าใดที่ต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรมีการนำผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ภายในร้านหรือจัดจำหน่ายภายในร้านด้วย

ในด้านกระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะสังคมได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมีกระแสสังคมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและอาจทำให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

บุคคลในครอบครัว เพื่อน และผู้นำทางความคิดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค บุคคลในครอบครัวและเพื่อนนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเขาจะให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเมื่อเห็นครอบครัวหรือเพื่อนมีทัศนคติหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบุคคลที่เขาชื่นชม ซึ่งถ้าบุคคลผู้นั้นเป็นผู้นำทางความคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็จะทำให้เขาพลอยมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมตามไปด้วยและอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในที่สุด ในส่วนการรณรงค์จากภาครัฐ การที่ภาครัฐได้พยายามพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีมักต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ไม่รับถุงพลาสติกจากร้านค้า เป็นต้น และจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

### 1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและร้านค้าที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต้องทำเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจ/ร้านค้าที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและผู้บริโภคได้ เช่น การอบรมพนักงานขายให้มีการสอบถามแนะนำผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในธุรกิจ/ร้านค้าก็จะสามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและร้านค้าได้เพิ่มขึ้น และยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

### 2. สำหรับหน่วยงานของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม

ผลงานวิจัยนี้ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐต้องเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กำลังให้ความสนใจและทราบถึงความรู้สึก รวมไปถึงวิธีการปฏิบัติของประชาชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปปรับใช้ในนโยบายหรือแผนการดำเนินงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต นอกจากนี้ ภาครัฐสามารถสร้างความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนได้ผ่านผู้นำทางความคิดของประชาชน เช่น ให้อุทิศบุคคลที่ประชาชนชื่นชอบเป็นผู้สื่อสารถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันรวมถึงวิธีปฏิบัติตัวที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตั้งใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18- 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ข้อมูลอาจจะไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าที่มีนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรเก็บตัวอย่างให้มีความกระจายตัวในส่วนของประเทศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้และพื้นที่ที่สนใจทำการวิจัยให้มากกว่านี้ โดยกระจายแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ไปยังแหล่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่อาจจะยังไม่ตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยการใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ หรือการทำ Focus Group เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

สุจิตต์ลักษณ์ ดิฬดง. (2549). **วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น (Introduction to Pragmatics)**. นครปฐม:

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

Brown, Penelope and Levinson, C. Stephen. (1987). **Politeness: Some universals in language usage**. New York: Cambridge university.

## เอกสารอ้างอิง

## วิทยานิพนธ์

ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2549). **อุปลักษณะเชิงมนทัศน์แสดงอารมณ์โกรธในภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Sirirat Wong Tai. (2553). **Experiences of baby teeth and permanent teeth caries in children aged 6-12 years**. Master of Education thesis, Faculty of Dentistry, Children's Dentistry, Mahidol University.

## บทความในวารสาร

Foster, J.M., Boker, S., & Rosen, S. (2005). **Social differences in health attitudes**. Public Health, 40 (2), 176-191.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นลิน ญาณศิริ, สรจักร เกษมสุวรรณ, และ เปี่ยมศักดิ์ เมณะเศวต. (2557). **แหล่งที่มาของมลพิษทางทะเลในอ่าวไทย**.

สืบค้นจาก <http://www.healthcarethai.com/แหล่งที่มาของมลพิษทางทะเลในอ่าวไทย>

Health Central Network. (2009). **Heart attack symptoms and warning signs**. Retrieved from <http://www.healthcentral.com/heart-disease/patient-guide-44510-6.html>

การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of influence of product component effecting on consumers' buying  
decision of Pre-Serum in Bangkok

ปิติกพร เกษวิริยะการ<sup>1</sup>

ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II : Facial Treatment Essence โดยพิจารณาจากชื่อเสียงในด้านที่ดีของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท โดยมีขนาด 100 มิลลิกรัม เป็นส่วนใหญ่และซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือการช่วยในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้น มีความคิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคิดว่าบ্ল็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-Serum มากที่สุด และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในขณะที่ศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

**Abstract**

This research, a quantitative research, aims to study about the Product Components which influence on Pre-Serum purchasing decision of consumers in Bangkok. The group of used examples in this research are consumers in the amount of 400 people which are male and female whose ages over 18 years old and they had used the Pre-Serum. The data are analysed with Descriptive Statistic and

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Inferential Statistic by Multiple Regression Analysis and Simple Regression Analysis at the level of statistic of 0.05. According to the result, it shows that majority of the samples are; female, student, age 18-23, educational level in Bachelor's Degree, single, SK-II Facial Treatment Essence used, considering by the renowned brands, spending around 2001- 3000 THB for 1 Pre-Serum, 100 ml. As quantity, purchasing from the department stores, skin moisturising, using the online social media in purchasing decision, Beauty Blogger as the significant influencer. From the result, it is found that Core Product, Tangible Product, Expect product are influence on consumer decision.

**Keywords:** Product Component, buying decision, Pre-Serum

## บทนำ

ธุรกิจความงามเป็นอีกหนึ่งประเภทของธุรกิจที่มีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นทุกปี เห็นได้จากสถิติในปี 2016 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.1 หมื่นล้านบาท มีมูลค่าสูงขึ้นในปีถัดมาเป็น 2.8 แสนล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(Skin Care) มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 46%(ลอรีอัล ประเทศไทย, 2559) ซึ่งยึดครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ทำให้เข้าใจได้ว่า ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ มีการแข่งขันกันที่สูงขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และตอบโจทย์มากขึ้น หรือแม้แต่การแข่งขันกันในด้านของการใช้เทคโนโลยีที่ใหม่ล่าสุดมาเป็นจุดขายเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในช่วงที่ผ่านมาจะเป็นอะไรไปไม่ได้ นอกจาก Pre-Serum โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Vanila เว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอางจากผู้บริโภคอันดับ 1 ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการโหวตให้คะแนน ความนิยมกับผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ขึ้นสู่อันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Essence ของปี 2017 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Biotherm Life Plankton Essence ที่ได้รับคะแนนถึง 111.42 คะแนน และตามมาด้วย SK-II Facial Treatment Essence ที่มีคะแนนของทั้งปีอยู่ที่ 105.8 คะแนนซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งคู่เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มาจากรุ่นผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ใช้เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการบำรุงผิวหน้า และเพิ่มประสิทธิภาพการบำรุงผิวหน้าในการบำรุงในขั้นตอนถัดไป(YEARLY RANKING ESSENCE, 2560: ออนไลน์) ปัจจุบันแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ถึงแม้ข้อมูลทางตัวเลขอาจจะยังมีน้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมค่อนข้างใหม่ในการผลิต แต่เราสามารถสังเกตได้จากความตื่นตัวของแบรนด์ต่างๆ ที่มีให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เริ่มจากแบรนด์ SK-II ซึ่งเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผลิต Pre-Serum ออกในรุ่น SK-II Facial Treatment Essence จากนั้นก็ตามมาด้วย Biotherm Life Plankton Essence ซึ่งออกมาในปี 2557 ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวนี้ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ Pre-Serum รุ่นแรกๆ (Lorealthailand, 2557: ออนไลน์)ที่ปล่อยออกมาสู่ตลาด และเป็นที่ถูกกล่าวถึงมากมายในสังคมออนไลน์(social media) ทั้งในมุมมองของบล็อกเกอร์(Blogger)และผู้บริโภค นอกจากนี้แบรนด์ดังกล่าวได้ดัง ส่วนผสมหลักที่ต่างกัน มาใช้เป็นจุดขายในการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของ SK-II Facial Treatment Essence จะใช้ PITERA™ เป็นส่วนผสมหลักที่มุ่งเน้นตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของการผลิตเซลล์ผิวเพื่อให้เกิดความกระจ่างใส โดยการนำเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วยังไม่หลุดออกจากใบหน้า ให้หลุดออกไปตามช่วงเวลาวงจรการผลิตเซลล์ผิวปกติของมนุษย์ ผลที่ได้จะทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสขึ้นและยังมีส่วนช่วยในการลดริ้วรอยแรกเริ่มอีกด้วย ในส่วนของ Biotherm Life Plankton Essence นั้นบริษัทได้ใช้ส่วนผสมที่เรียกว่าสารสกัดจาก LIFE PLANKTON™ ที่ออกตามมาทีหลัง ได้มีการพัฒนาสูตรให้ Pre-Serum สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น ที่นอกจากจะสามารถช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสและลดริ้วรอยได้แล้ว ยังช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิวที่ขาดน้ำ และยังช่วยในเรื่องของการลดความระคายเคืองและทำให้ผิวแข็งแรงขึ้นอีกด้วย เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการถูกพูดถึงบ่อยครั้ง

ส่งผลให้ในปัจจุบันแบรนด์ต่างๆได้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum และปล่อยลงสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเด่นที่ Pre-serum ของหลายๆแบรนด์ได้นำลงสู่ตลาดนั้น ทางแบรนด์ได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์อย่างมากทั้งในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่วนใหญ่จะโปร่งใสเพื่อให้มองเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ด้านใน รูปร่างบรรจุภัณฑ์ดูมีเอกลักษณ์โดดเด่น ตามรูปแบบของแต่ละแบรนด์ และการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมปัญหาของผู้บริโภคที่มากขึ้น นอกจากนี้ Pre-serum ยังเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดที่มีการทำ limited edition ตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆอีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยพบว่าผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ทำการศึกษา ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น งานวิจัยของ ธันวรา ชีธรรมธาดา(2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(facial skincare) ระดับ counter brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์แบรนด์ SK-II ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุดในเรื่องของการเพิ่มเติมความชุ่มชื้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพล มากที่สุดมาจากสื่อออนไลน์ ฐนิตา ตูจินดา(2559) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่านักศึกษาที่มีพฤติกรรม การเลือกสินค้าประเภท Skin Care และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า ปัจจัย ด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์(2558) ศึกษาถึง ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน(First Jobber) พบว่าส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าวัยเริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำและบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ ประกอบการรีวิว เครื่องสำอาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ตลาด สินค้าพรีเมียมแบรนด์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มันทาภรณ์ อนุะวัชพงษ์ และ วรชัญญ์ ครุจิต(2559) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว(skincare)ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่(Metrosexual)รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า ทัศนคติด้านคุณสมบัติ ของบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท Skin Care สามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้านได้แก่ ด้านความเหมาะสมของวัสดุ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skin Care ที่โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความทนทาน การใช้งานสะดวกและเหมาะสมกับสถานที่ รวมถึงปลอดภัยและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ และ ปุญญิสรา สมพงษ์ทอง(2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพ ด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าเมื่อพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบข้อมูลสำคัญคือ จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยในอดีตได้ให้ความสำคัญ กับตัวแปรที่เป็นในส่วน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากในอดีตที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบบเจาะลึกอย่างเฉพาะเจาะจง ในขณะที่ Pre-Serum เป็นหนึ่งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้เองเนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าว เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดและเพิ่งมีการแยกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกจากการเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนในการบำรุงผิวนั้นเอง

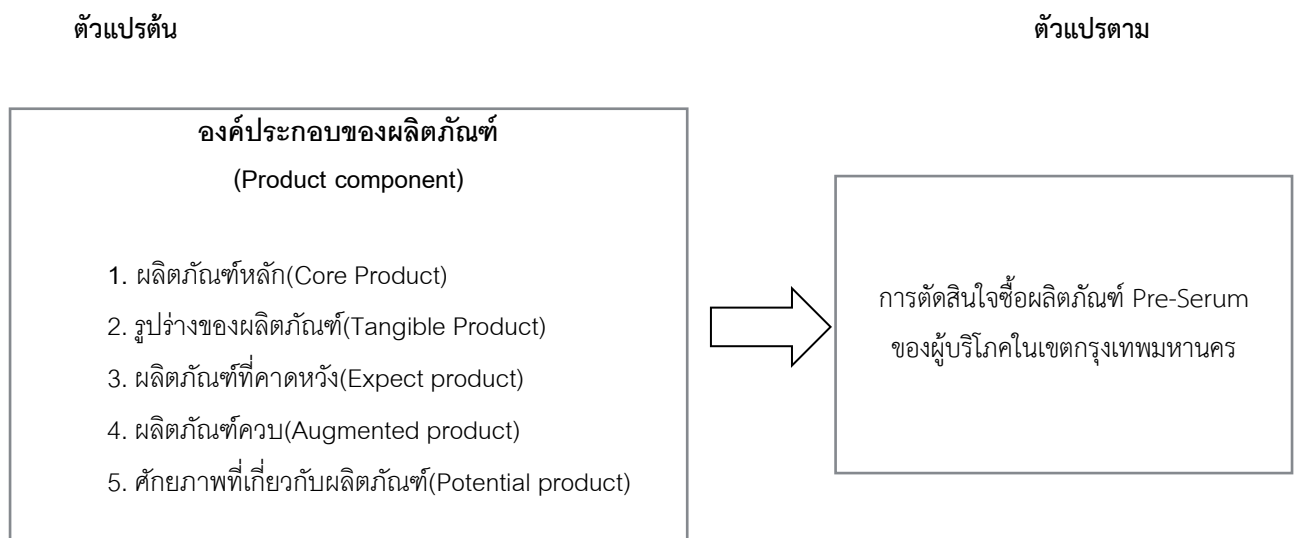
## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ แสดงถึง องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1(Kotler, 2016)

### ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการ

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,470,228 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเพราะเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum และจะต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จริงอย่างน้อย 1 ครั้งจึงทำให้มีประสบการณ์ต่อการใช้งานและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ผ่านทางระบบออนไลน์ และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

โดยวิธีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนด ไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งตามตารางระบุไว้จำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้นผ่านการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Line และ Facebook โดยส่งผ่านระบบแชทหรือแอปพลิเคชัน Messenger เพื่อความสะดวกในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

### การตรวจสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

### การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามที่มีความเที่ยงทางสถิติ จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม คือมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

| ตัวแปร                  | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง(n=40) | ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) |
|-------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก       | 0.822                                           | 0.808                                               |
| ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์    | 0.890                                           | 0.864                                               |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | 0.919                                           | 0.891                                               |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ        | 0.792                                           | 0.784                                               |
| ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์    | 0.831                                           | 0.800                                               |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ     | 0.917                                           | 0.877                                               |
| รวม                     | 0.994                                           | 0.964                                               |

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์หลัก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.822 “ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.890 “ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.919 “ด้านผลิตภัณฑ์ควบ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.792 “ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.831 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.917 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2006) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

#### ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

มากกว่า 0.9  
มากกว่า 0.8  
มากกว่า 0.7  
มากกว่า 0.6  
มากกว่า 0.5  
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5

#### การแปลความหมายระดับเที่ยง

ดีมาก  
ดี  
พอใช้  
ค่อนข้างพอใช้  
ต่ำ  
ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำ การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 400 ราย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์หลัก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.808 “ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.864 “ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.891 “ด้านผลิตภัณฑ์ควบ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.784 “ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.800 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.877 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2006)

## ผลการวิจัย

### สถิติเชิงพรรณนา

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

**พฤติกรรมการใช้ Pre-Serum ของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II : Facial Treatment Essence โดยพิจารณาจากชื่อเสียงใน ด้านที่ดี ของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท มีขนาด 100 มิลลิกรัม ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือการช่วยในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้น คิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคิดว่าบล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-Serum มากที่สุด

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก** รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ คักยภาพผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

**ผลิตภัณฑ์หลัก** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนเสมอกัน และ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง และทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น และมี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย และPre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาสิว ตามลำดับ

**รูปร่างผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่คงรูปเหมือนเดิม ตั้งแต่วันที่เปิดใช้ไปจนตลอดการใช้งาน ไม่เปลี่ยนสภาพตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป และมี 6 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือPre-Serum ที่ท่านใช้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น มีสีสันทันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีวิธีการใช้ที่สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถ ป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ และแบรนด์และชื่อรุ่นของ Pre-Serum ติดหูและเป็นที่ยึดจำ ตามลำดับ

**ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และPre-Serum ที่ท่านใช้สามารถสร้างความมั่นใจ เนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับ ปัญหาผิวในอดีต Pre-Serum ที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การใช้งาน และผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทำให้ท่านรู้สึกว่าผิวได้รับการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ตามลำดับ

**ผลิตภัณฑ์ควบ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการรับประกันคุณภาพ เช่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 100 คน พบว่า 75 คนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวไปในทางที่ดี ขึ้นภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ แบนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง แบนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการ ช่องทางการชำระเงิน หลาย

ช่องทาง และ เมื่อซื้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีการให้สินค้าขนาดทดลองมาด้วยเสมอ มี 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้ มีการรับประกันการคืนเงิน เช่น เมื่อมีอาการแพ้สามารถนำไปรับรองแพทย์มารับเงินคืนได้ ตามลำดับ

**ศักยภาพผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้การแต่งหน้าหรือการทาครีมกันแดด ติดทนนานขึ้น ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิก ความงาม ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้า เช่น ทำให้เลิกใช้ครีมบางตัว ตามลำดับ

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Pre-serum ด้วยตัวท่านเองจากอินเทอร์เน็ต ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวท่านเอง ในการตัดสินใจซื้อ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจะทำการบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กับผู้อื่น และมี 9 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ เพราะตอบใจอยู่ในเรื่องของช่วยลดปัญหาสุขภาพผิว ท่านมีการสอบถามเกี่ยวกับ Pre-Serum ของท่านก่อนการซื้อ จากคนใกล้ชิด เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือพนักงานขาย ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านจากสื่อโฆษณา ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แต่ละแบรนด์ ท่านพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ท่านเลือกซื้อ Pre-Serum จาก Brand ที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หมด ปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อยู่หลายแบรนด์ และท่านพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ตามลำดับ

#### สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1 :** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ                               | B     | Beta  | t      | Sig.   |
|-------------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                       | 0.729 |       | 7.066  | 0.000  |
| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) | 0.827 | 0.849 | 32.019 | 0.000* |

$R^2 = 0.720$ , Adjust  $R^2 = 0.720$ ,  $F = 1,025.194$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.72 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เป็นผลมาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 72% ส่วนที่เหลืออีก 28% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ค่า Adjust R Square (Adjust  $R^2$ ) = 0.72 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เป็นผลมาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 72% ส่วนที่เหลืออีก 28% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

สรุปว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.849 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหาก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.849

**ตารางที่ 2 :** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) ในรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>(Perceived Service Quality) | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร |       |       |        |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
|                                                       | B                                                                     | Beta  | t     | Sig.   |
| ค่าคงที่ (Constant)                                   | 0.673                                                                 |       | 6.546 | 0.000  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก                                  | 0.118                                                                 | 0.134 | 3.069 | 0.002* |
| 2. ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์                               | 0.268                                                                 | 0.290 | 5.039 | 0.000* |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                            | 0.234                                                                 | 0.270 | 4.941 | 0.000* |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                   | 0.143                                                                 | 0.162 | 3.250 | 0.001* |
| 5. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์                               | 0.068                                                                 | 0.083 | 1.724 | 0.085  |

$R^2 = 0.731$  , Adjust  $R^2 = 0.728$ ,  $F=214.067$ ,  $P< 0.05$

จากตารางที่ 2 ค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.731 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภค เป็นผลมาจาก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ 73.1% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ค่า Adjust R Square (Adjust  $R^2$ ) = 0.728 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภค เป็นผลมาจาก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ 72.8% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.134 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.134

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 สรุปว่า ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.290 หมายความว่าปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยรูปร่างผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.290

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.270 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.270

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.162 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.162

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน 1.5 สรุปว่าปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีผล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่บริษัท ผู้ผลิต สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับปัญหาของสุขภาพผิวในด้านต่างๆ ทั้งมลภาวะ แสงแดด หรืออาการแพ้ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางชนิด โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก คือการมุ่งเน้นในเรื่อง ของการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการบำรุงผิวในด้านต่างๆ ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดการใช้งาน ไปจนถึงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียร ไม่เปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถ ตอบโจทย์ในด้านของความปลอดภัยในการใช้

งาน ราคา และความรู้สึกที่สบายใจเมื่อได้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีการการันตีคุณภาพจากการมีผลการทดลองใช้จากผู้ทดลองว่าใช้แล้วเห็นผล หรือเกิดความ เปลี่ยนแปลง ไปในทางที่ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวาทพร อรชุน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากบริษัทผู้ผลิต มีการมุ่งเน้นในเรื่องการตอบโจทย์ในเรื่องของการบำรุงผิวทั้งด้านของความชุ่มชื้น ความกระชับใส ความเรียบเนียน การลดเลือนริ้วรอย ลดปัญหาสิว และการช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวรา อธิธรรมธาดา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (facial skincare) ระดับ counter brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์หลัก เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (facial skincare) ระดับ counter brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท ผู้ผลิตมีความสามารถในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สวยงาม แข็งแรงทนทาน ออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากมลภาวะ ภายนอกได้เป็นอย่างดี มีความเสถียร คงรูป มีกลิ่นที่หอม และใช้ซื้อในที่น้ำจืด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทาภรณ์ อนุวัชพงษ์ และ วรชัย ครุจิต (2559) ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ประเภทดูแลผิว (skincare)ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual)รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) ผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) ด้านปัจจัยรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทดูแลผิว(skincare)ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่(Metrosexual)รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y)

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีการผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่มีคามปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง สามารถสร้างความมั่นใจและคลายความกังวลเกี่ยวกับเรื่องปัญหาผิว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และทำให้รู้สึกว่าการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณัฐ สมพงษ์ทอง (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงาม และการรับรู้ ความแตกต่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิต มีช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินหลายช่องทาง มีการแนะนำสินค้าตัวอื่นขนาดทดลองมาด้วยเสมอ มีการรับประกัน การคืนเงิน และมี

การการันตีคุณภาพจากผลการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิสา สมพงษ์ทอง (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสม การตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพ ด้านความงามและการรับรู้ ความความแตกต่างที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีม บำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ควบส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.5** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของปัจจัยด้าน ศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าโดย ส่วนใหญ่ แล้วจากการ สอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นๆ ดูดีขึ้นได้ดียิ่งขึ้น เหมือนเป็นการเปิดผิวหน้าหลังจากทำความสะอาด ซึ่งทุกแบรนด์สามารถทำได้เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภค จึงไม่ได้ใช้คุณสมบัตินี้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคได้ไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งเป็นคุณสมบัติสร้างความแตกต่าง ให้กับแต่ละแบรนด์ทั้งในด้านของ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวภาพร อรชุน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) ด้านปัจจัยศักยภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ให้บริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง ได้นำองค์ประกอบผลิตภัณฑ์(Product Component)ไปใช้ในการออกแบบสินค้าโดย ให้ ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

**ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มากที่สุด ควรที่จะ ให้ ความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบเนื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความเสถียรไม่เปลี่ยนรูป บรรจุภัณฑ์มีรูปร่าง ลักษณะ สี ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกง่าย มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มี กลิ่นที่ดึงดูดการใช้งาน และตั้งชื่อรุ่นให้ติดหู มีเอกลักษณ์

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อผิว และการสร้างความมั่นใจ ว่าเมื่อใช้แล้วจะมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง และ ควรที่จะสามารถใช้กับผิวได้ทุกประเภท แม้จะเป็นผิวแพ้ง่ายก็ตาม รวมถึงผลลัพธ์ที่ ได้นั้นมีผลต่อ คุณค่า ทางจิตใจ ของ ผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้จากสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตออกมา นอกจาก จะ สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้แล้วควรที่จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีให้กับสุขภาพให้ดีกว่าเดิมได้อีกด้วย

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควบ** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการันตีคุณภาพจากผู้ทดลองใช้ในการวิจัย ดังนั้นในการทำการตลาดบริษัทผู้ผลิตควรใช้ผลจากการวิจัยของผู้ที่ทดลองใช้มาเป็นการรับรองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูมี ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หลัก** พบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ชุ่มชื้น กระชับ ใสและเรียบเนียนเสมอกัน ดังนั้นควรผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่สามารถตอบโจทย์ ปัญหาดังกล่าวได้ภายใน ขวดเดียว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ในทิศทางที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เนื่องจากในหัวข้อของศักยภาพผลิตภัณฑ์ นั้นผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงควรนำหัวข้อนี้ไปค้นคว้าเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะได้คำตอบถึงสาเหตุที่แท้จริงและทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เพียง 5 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำมี ข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมา ขยายฐานลูกค้าหรือพัฒนาในด้านอื่นๆเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความ ได้เปรียบ ทางการแข่งขันอีกด้วย
3. ในการเก็บแบบสอบถามควรให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของกลุ่มมากขึ้น ไม่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่ซ้ำๆกัน เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงาน ด้วยความเอาใจใส่ มาเสมอมา ตลอดจนช่วยติดตามความคืบหน้าของการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และ เสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

### เอกสารอ้างอิง

- Adams, J.S (1965). “Inequity in social exchange”. In L.Berkowitz (Ed), *Advances In Experimental social psychology* (Vol.2). New York: Academic press.
- Neal, D. (2011), "Providing Incentives for Educators", in Eric Hanushek, Steve Machin, and Ludger
- List and Sadoff (2012) “Enhancing the Efficacy of Teacher Incentives through Loss Aversion: A Field Experiment”, NBER Working Paper#18234
- Thaler, R. H., Tversky, A., Kahneman, D., & Schwartz, A. (1997). **The Effect of Myopia and Loss Aversion on Risk Taking: An Experimental Test.** The Quarterly Journal of Economics, 112(2), 647–661.
- Woessmann (eds.), *Handbook of Economics of Education*, Vol 4.
- Knetsch, J.L., and Mahasuweerachai, P. “WTP or WTA: Determining the Appropriate Welfare Measure When Preferences are Reference Dependent.” Selected Paper prepared for presentation at the Society of Benefit-Cost Analysis Annual Meeting, Washington D.C., DC, March 19-20, 2015.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X  
จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

Influence of Service Quality on Customers' Decision-Making in Using Mass Transit of X  
Company in Mahasarakham, Thailand

รติทิพย์ เสริมสิริมิน<sup>1</sup>

ศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เคยใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ 10,000 – 15,000 บาท และ 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยใช้บริการของบริษัท X มาแล้วเป็นจำนวน 4-6 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-3 ครั้ง จุดประสงค์ที่ใช้บริการคือมาทำงาน/มาเรียน อัตราค่าบริการในการเดินทางแต่ละครั้งอยู่ที่ 151-300 บาท โดยปกติเดินทางคนเดียว เหตุผลที่มาใช้บริการคือมีรอบเวลาตามความต้องการและเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และจากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งมวลชน

**Abstract**

This research is a quantitative research. The purposes of the research are 1) to study an influence of a service quality on customers' decision making in using mass transit of X company in Mahasarakham, Thailand, 2) to study opinions of customers of X company in Mahasarakham toward the service quality, 3) to understand a decision making process on using a mass transit of X company's customers in Mahasarakham by using questionnaires as a tool for data collection.

The sample group used in the research consisted 400 of both female and male customers in Mahasarakham who once at least use a mass transit of X company. Inferential statistic in this research is

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

analyzed by using a multiple regression analysis and a simple regression analysis with a statistically significance level of 0.05.

The research result finds that most of the questionnaires' responders are 21- 30-year-old female customers with marital status of married/ living together. Most of them are employees of private companies who have 1-3 family members. An average of their income is between 10,000-15,000 baht, and 25,000 baht. Their hometown is in Northeast of Thailand and they have used the mass transit of X company 4- 6 times. A frequency of using the mass transit is 1-3 times a month. Purposes of using the service is going to work/ school. A transit fee is between 151- 300 baht. Most of them travel alone, and the reasons of using this transit service are the company has a travel schedule that meet their needs and to travel during weekends. The analysis result of the service quality finds that the overall quality affects the customers' decision making on using the mass transit of X company in Mahasarakham. When consider in each aspect, the research result shows that the customers prioritize all of the 5 aspects which are concrete aspect, reliability aspect, responsive aspect, aspect of trustworthy and understanding. All of these mention aspects influence the customers' decision making on using the mass transit of X company in Mahasarakham.

**Keywords :** *Servqual , Mass Transit ,Buying , Service Quality*

## บทนำ

การคมนาคมขนส่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ เนื่องจากการดำเนินชีวิตจะต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ แต่ในการเดินทางของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป หากกล่าวถึงการเดินทางไกลหลายร้อยกิโลเมตรเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนเองหรือเพื่อไปเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน การเดินทางโดยรถยนต์โดยสารถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่หลายๆคนนึกถึง เพราะสามารถตอบโจทย์การเดินทางไปได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยรวมถึงประเทศเพื่อนบ้านที่มีการเชื่อมโยงกันในด้านของภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์และจีน (บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2559) เนื่องจากค่าบริการที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รวมไปถึงการไม่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การจราจรที่ติดขัดและเหนื่อยล้าจากการขับรถ ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนด้วยรถยนต์โดยสาร เป็นระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงได้ในทุกจุดตลอดระยะเวลาของการเดินทาง มีค่าบริการที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหรือเครื่องบิน ด้วยปัจจัยหลายอย่างทำให้ระบบขนส่งมวลชน ด้วยรถยนต์โดยสารในปี 2559 มีรายได้รวมถึง 3,743,698,038.93 บาท (รายงานประจำปี บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2559)

ภาคอีสานเป็นอีกภาคหนึ่งที่เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่และมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญอยู่มากมาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งการเดินทางเข้าสู่ภาคอีสานนั้นสามารถเดินทางได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น ทางเครื่องบิน รถไฟหรือรถยนต์ การเดินทางด้วยรถยนต์นั้นทั้งการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและการเดินทางโดยสารประจำทาง ซึ่งมีบริษัทต่างๆ ให้เลือกมากมาย ซึ่งบริษัท X ก็เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการขนส่งมวลชนเข้าสู่จังหวัดในภาคอีสาน ที่มีเส้นทางหลายจังหวัด ไม่ว่าจะเป็น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี และมุกดาหาร ซึ่งจังหวัดมหาสารคาม เป็นทางผ่านที่จะเข้าสู่กรุงเทพของรถโดยสารและยังเป็นจุดรับผู้โดยสารระหว่างทางจุดใหญ่ซึ่งบริษัทถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของบริษัท ในปัจจุบัน จังหวัดมหาสารคามมีบริการขนส่งมวลชนที่ทั่วถึงไม่ว่ามุ่งสู่อำเภอภายในจังหวัดและไปยังจังหวัดอื่นๆ ซึ่งกรุงเทพมหานคร เป็นอีกหนึ่งเส้นทางหลักที่ผู้โดยสารนิยมเดินทางมากที่สุดเส้นทางหนึ่ง ทำให้

มีผู้ประกอบการหลายราย รถที่ออกเดินทางโดยมีต้นทางจากจังหวัดมหาสารคามมุ่งหน้าเข้าสู่กรุงเทพในปี 2561 มีจำนวนเที่ยววิ่งเป็นจำนวน 8,889 เที่ยว (รายงานสรุปค่าธรรมเนียมนมาตรฐานรถจังหวัดมหาสารคาม, 2559) ซึ่งลดลงจากปี 59 ที่มีจำนวนเที่ยววิ่งเป็นจำนวน 9,721 เที่ยว ลดลงจำนวน 832 เที่ยว ซึ่งได้รับผลกระทบมากจากการเดินทางด้วยวิธีอื่น ในการดำเนินธุรกิจขนส่งมวลชนโดยรถยนต์นั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพในด้านของการบริการให้สามารถสร้างถึงความเชื่อมั่นและภักดีต่อบริษัท เพื่อรองรับสถานการณ์ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยวิธีการอื่นหรือคู่แข่งที่สนใจที่จะมาลงทุน เนื่องจากในจังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่จึงมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาคุณภาพและบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีต ซึ่งปรากฏว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น งานวิจัยของอดุลย์ หะยีสะ(2554) คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ ธัญญา วสุศรี ปัทม ชัยวัฒน์ ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ (2557) การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย อลิสา วิชาสธวัช (2558) การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร อาริยา หมัดหลี (2559) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย ประภากร อุ่นอินทร์ ปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยของนักวิจัยในอดีตโดยส่วนมากมักจะพูดถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการใช้บริการว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องใด และคุณภาพของบริการของคนในแต่ละพื้นที่หรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งนั้นๆ ทำให้ผู้ทำวิจัยเห็นช่องว่างที่จะนำกลยุทธ์ในเรื่องของคุณภาพการบริการเข้ามาเพื่อส่งเสริมการตอบสนองผู้บริโภคของบริษัท

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

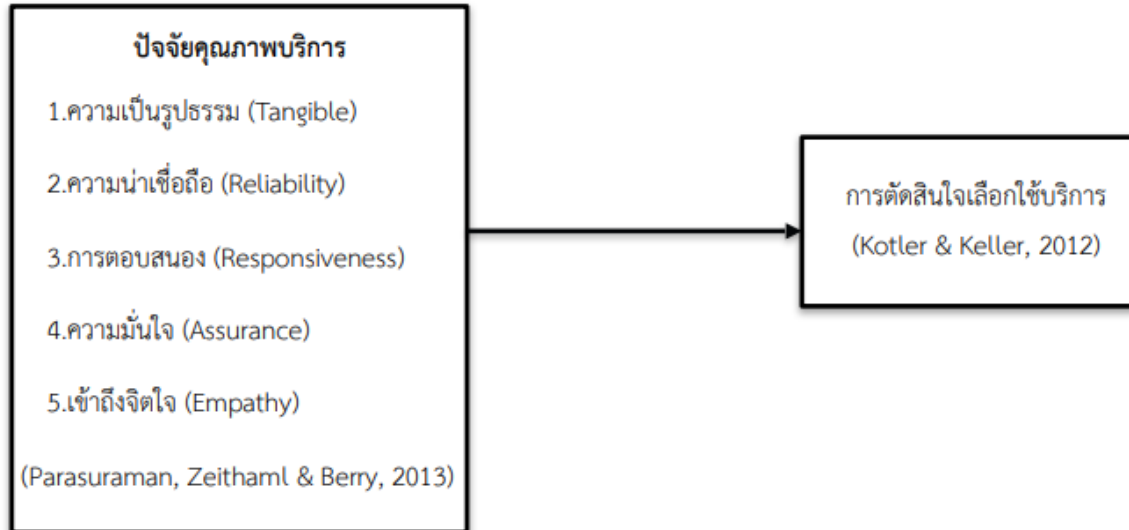
- 1.2.1 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- 1.2.2 เพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- 1.2.3 เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านรูปธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
- สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

#### กรอบแนวคิด



#### วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอนเนื่องจากทางบริษัทไม่เคยมีการเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่บริษัทให้ความสนใจแห่งหนึ่ง เพราะเป็นสถานที่มียอดขายเป็นอันดับต้นของบริษัท และจะต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท X จริงอย่างน้อย 1 ครั้งจึงทำให้มีประสบการณ์ต่อการใช้บริการและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการบริษัท X อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X สาขาจังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ภายในบริษัทขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้เข้ามาใช้บริการจริง โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามขณะที่ลูกค้าอยู่บนรถโดยสารและรวมไปถึงลูกค้าที่กำลังรอขึ้นรถ จะแจกเฉพาะลูกค้าที่สนใจจะทำและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

โดยวิธีใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนด ไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งตามตารางระบุไว้จำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในบริษัท X สาขาจังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ในบริษัทขนส่งจังหวัดมหาสารคามเป็นกลุ่มที่ได้เข้ามาใช้บริการจริงโดยจะทำการเก็บแบบสอบถามขณะที่ลูกค้าอยู่บนรถโดยสารและรวมไปถึงลูกค้าที่กำลังรอขึ้นรถ โดยจะสอบถามถึงความสะดวกในการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นหากลูกค้าสะดวกจึงทำการแจกแบบสอบถาม และแจกให้กับทั้งเพศชายและเพศหญิง และจะแจกเฉพาะลูกค้าที่สนใจจะทำและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

### ผลการวิจัย

#### สถิติเชิงพรรณนา

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป ในครอบครัวมีสมาชิก 1-3 คนและมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมวลชนของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการของบริษัท X มาแล้ว 4-6 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการขนส่งเดือนละ 1-3 ครั้ง มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาเรียน/ทำงาน มีค่าบริการในการเดินทางแต่ละครั้ง 151-300 บาท เดินทางคนเดียว เหตุผลที่เลือกเดินทางด้วยบริษัท X เนื่องจากมีรอบเวลาตามต้องการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

**ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน** ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น สรุปได้ว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เบาะที่นั่งบนรถโดยสารมีความพร้อมต่อการใช้งานเช่น เข็มขัดนิรภัยมีสภาพสมบูรณ์ เบาะสามารถปรับเอนได้ และมี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ช่องการเก็บสัมภาระด้านบนศีรษะเพียงพอและดูแข็งแรง พนักงานประจำรถของบริษัท X แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และภายในห้องโดยสารบนรถของบริษัท X มีความสะอาด เรียบร้อยตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 5 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีรถยนต์โดยสารเข้า-ออกสถานีเป็นไปตามเวลากำหนด ระบบการคิดค่าโดยสารเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงได้กำหนด การตรวจสอบเอกสารและข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง เช่น เมื่อแสดงบัตรโดยสาร พนักงานประจำรถสามารถนำท่่านไปยังที่นั่งของท่าน บริษัทมีการทำประกันสำหรับผู้โดยสารและสัมภาระ พนักงานให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารด้วยความถูกต้อง เช่น ระบุสถานี วันที่ เวลา รวมไปถึงที่นั่งที่ท่านต้องการตามลำดับ

**ด้านการตอบสนอง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ การที่บริษัท X มี Call Center ทำให้ติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตารางเดินรถสะดวกต่อการใช้บริการ เช่น มีรอบโดยสารที่มากเพียงพอต่อความต้องการและการที่บริษัทมีเว็บไซต์ไว้สำหรับดูรอบเวลาหรือจองบัตรโดยสารทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะบริการ แสดงสีหน้ายิ้มแย้ม เป็นมิตรในการปฏิบัติหน้าที่และพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือทุกครั้งที่ท่านร้องขอ ตามลำดับ

**ด้านความมั่นใจ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้วยชื่อเสียงของบริษัทที่เปิดมายาวนานกว่า 50 ปี ทำให้เลือกใช้บริการของบริษัท X มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก คือ ในกรณีที่เกิดปัญหา ในกรณีที่รถเสีย พนักงานสื่อสารกับบริษัททหารมาเปลี่ยนถ่าย หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การที่บริษัทมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ 4 ภูมิภาค ซึ่งในนี้สื่อถึงบริษัทที่มีขนาดใหญ่และเชี่ยวชาญด้านการเดินทาง ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ และการที่บริษัทมีการประกาศชื่นชมพนักงานในการทำมาหากิน ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการที่ดีในการใช้บริการ ตามลำดับ

**ด้านการเข้าถึงจิตใจ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ บริษัทมีการบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ของท่าน เพื่อติดต่อ เช่น ในกรณีที่อีก 5 นาทีก่อนถึงเวลาออกรถโดยสารท่านยังไม่มาขึ้นรถ ส่งผลให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจและประทับใจที่มาใช้บริการ มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากคือ มีราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เช่น คนพิการ เด็ก ข้าราชการ ท่านรู้สึกว่าพนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคแก่ลูกค้าทุกคน และมีการติดป้ายประจำกระเป๋าร่วมระบุที่นั่งของท่านเพื่อนหลีกเลี่ยงกระเป๋าสุญหายหรือสลับกับลูกค้ารายอื่น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพให้ความสำคัญกับทรัพย์สินของผู้ใช้บริการแต่ละราย ตามลำดับ

**ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ การเดินทางโดยขนส่งสาธารณะถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ มี 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากคือ ผู้โดยสารมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ผู้โดยสารจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการบริษัท X ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการของบริษัท X และท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการเดินทางของท่าน เช่น ด้านราคา ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทาง มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ ท่านจะทำการหาข้อมูลโดยการสอบถามจากบุคคลที่ท่านรู้จักและก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้ทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การโทรสอบถาม ติดต่อสอบถามพนักงาน ณ จุดขาย เว็บไซต์ ตามลำดับ

### สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวัดสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

**ตารางที่ 1 :** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

| ตัวแปรอิสระ         | B     | Beta  | t     | Sig.   |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.872 |       | 2.693 | 0.007  |
| คุณภาพการบริการ     | 0.761 | 0.400 | 8.708 | 0.000* |

$R^2 = 0.160$ , Adjust  $R^2 = 0.158$ ,  $F = 75.823$ ,  $P < 0.05$

จากค่า Adjust  $R^2 = 0.158$  อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการร้อยละ 15.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

สรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.400 หมายความว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม กล่าวคือหากคุณภาพการบริการมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เพิ่มขึ้น 0.400

**ตารางที่ 2 :** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

| คุณภาพการบริการ            | การตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X |        |        |        |
|----------------------------|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|
|                            | B                                               | Beta   | t      | Sig.   |
| ค่าคงที่ (Constant)        | 2.294                                           |        | 11.639 | 0.000  |
| ด้านความเป็นรูปธรรม        | 0.156                                           | 0.172  | 3.236  | 0.001* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ        | 0.257                                           | 0.271  | 8.720  | 0.000* |
| ด้านการตอบสนอง             | 0.325                                           | 0.367  | 6.591  | 0.000* |
| ด้านความมั่นใจ             | -0.211                                          | -0.219 | -6.847 | 0.000* |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น | -0.130                                          | -0.151 | -4.381 | 0.000* |

$R^2 = 0.721$ , Adjust  $R^2 = 0.717$ ,  $F = 203.199$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.721 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามของผู้โดยสาร เป็นผลมาจากคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น 72.1% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านรูปธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม



จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 สรุปว่าคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.151 หมายความว่าคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม กล่าวคือหากคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีระดับที่สูงขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ลดลง 0.151

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวินิจฉัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ที่มีผลทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนบริษัท X เนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือบริษัทขนส่ง X สามารถควบคุมและจัดการได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจใช้บริการในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรม คือการมุ่งเน้นในสภาพรถที่มีความสมบูรณ์ สะอาด พร้อมใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ คือ บริษัทได้ระบุรอบเวลาการเข้าออกรถโดยสารอย่างชัดเจนและมีการคิดอัตราค่าโดยสารที่เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงคมนาคม ด้านการตอบสนอง คือ บริษัทมีรอบเวลาการเดินรถที่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้โดยสารและมีช่องทางให้สามารถดูรอบเวลาและจองบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง ด้านความมั่นใจ คือ ด้วยชื่อเสียงของบริษัทที่เปิดทำกิจการมายาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น คือบริษัทมีนโยบายการดูแลลูกค้าและสัมภาระอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ แก้วศรี ปรีชา วรารัตน์ไชย และสาโรช เนติธรรมกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทส่งเสริมรุ่งเรือง จำกัด ประเภท เรือเฟอร์รี่และเรือเร็ว

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาวินิจฉัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการด้านรูปธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านับบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามเนื่องจากบริษัท X มีเบาะที่โดยสารที่สภาพพร้อมต่อการใช้งาน มีช่องเก็บสัมภาระด้านบนศีรษะเพียงพอและแข็งแรง พนักงานบริการบนรถแต่งกายตามยูนิฟอร์มอย่างสุภาพเรียบร้อย ภายในห้องโดยสารมีความสะอาดจากการทำความสะอาดก่อนให้บริการทุกครั้ง และมีเอกสารการแนะนำเส้นทางและบอกรอบเวลาการเข้า-ออกรถจากแต่ละสถานีอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพรถ ผู้รับบริการมีความต้องการให้ สภาพที่นั่งภายในรถมีขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กจนเกินไป มีความสะอาดและมีกลิ่นภายในรถที่ดี และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มาริสา เจริญไพศาลสัจย์ (2553) ที่พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ใน เรื่องของความสะอาด สภาพที่นั่ง, ที่นอน และระบบปรับอากาศของรถไฟในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากบริษัท X มีเวลาการเข้า-ออกรถยนต์โดยสารที่แน่นอน ระบบการคิดค่าโดยสารเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร มีความพึงพอใจในเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การตรงต่อเวลาของรถโดยสารในการเทียบท่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John D.Millett (อ้างถึงในเทพศักดิ์ บุญรัตนพันธ์, 2536) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในบริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการ ให้บริการสาธารณะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผล ถ้าไม่มีการตรงเวลา จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากบริษัท X ได้อบรมพนักงานให้มีความตั้งใจที่จะบริการ มีสัณยัมเป็นมิตร พูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะและมีความเต็มใจช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ มีตารางเดินรถที่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร พบว่า มีความพึงพอใจ การให้บริการ ประชาสัมพันธ์เมื่อรถเทียบท่า การให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสาร การพูดจาของพนักงาน และความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1พบว่า คุณภาพในการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ในด้านการตอบสนองเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟชั้น 1 ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากบริษัท X ได้เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 50 ปี มีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ถึง 4 ภูมิภาค และมีรถสำรองสำหรับเปลี่ยนถ่ายในกรณีที่เกิดปัญหาส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติ ตะโกจีน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1พบว่า คุณภาพในการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ในด้านการสร้างความมั่นใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟชั้น 1 ดังนั้นควรพัฒนาให้ความสามารถด้านดังกล่าวดีขึ้น

**สมมติฐานที่ 1.5** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากบริษัท X ได้มีนโยบายให้มีป้ายติดกระเป๋และระบุที่นั่งของผู้โดยสาร เพื่อป้องกันการสลับกระเป๋และให้บริการผู้โดยสารทุกท่านอย่างเสมอภาค ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา แฉ่งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ BTS ใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความ เข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างแท้จริง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้โดยสารจะให้ความสนใจด้านการตอบสนองมากที่สุด ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองให้มีตารางการเดินรถที่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร การตอบสนองในด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในส่วนของการรอบเวลาการเดินทาง ที่สามารถเข้าดูและจองตั๋วได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรหา Call Center โดยที่ไม่ต้องเข้ามาที่จำหน่ายตั๋วโดยตรง รวมไปถึงการตอบสนองของพนักงานที่เต็มใจในการให้บริการ ปฏิบัติงานด้วยสีหน้ายิ้มแย้มและเต็มใจช่วยเหลือเมื่อมีการร้องขอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดรอบเวลาการเดินรถ ให้มีความเหมาะสม และมีการอบรมพนักงานในส่วนดังกล่าวให้ปฏิบัติเรื่องนี้อย่างดีที่สุดในที่สุดและสำคัญที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเวลาในการเข้า-ออกสถานีของรถโดยสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการระบุเวลาที่ชัดเจนและการเข้า-ออกสถานีของรถโดยสารต้องเป็นไปตามเวลาที่ระบุ และมีการคิดค่าขนส่งโดยสารเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงได้กำหนด และในส่วนของการจำหน่ายบัตรโดยสารพนักงานต้องออกบัตรโดยสารได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ถูกค่าต้องการ รวมไปถึงการมีประกันสำหรับตัวผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสาร

ด้านความมั่นใจ พบว่าด้วยชื่อเสียงของบริษัท ที่เปิดบริการมาหลายสิบปี จากรุ่นสู่รุ่น และได้มีการขยายเส้นทางครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด ทำให้บริษัทมีความชำนาญในการประกอบกิจการ เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ แต่ในด้วยความมีชื่อเสียงที่มีมายาวนาน เก้าแก่ทำให้บริษัทชะลอใจในการพัฒนาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง บริษัทยังจะต้องควรที่จะพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อแข่งขัน เช่น ด้านเบาะที่นั่ง ควรต้องพัฒนาให้มีจอทีวีส่วนตัว มีเก้าอี้แบบแคปซูล

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเบาะที่นั่ง ที่ต้องสภาพพร้อมที่จะใช้งาน ช่องเก็บสัมภาระบนศีรษะต้องเพียงพอและแข็งแรง ภายในรถที่มีความสะอาดเรียบร้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการตรวจเช็คสภาพภายในรถ เบาะโดยสารและชั้นเก็บสัมภาระให้มีความพร้อมที่จะใช้งานอยู่เสมอ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน ต้องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าจะได้รับการที่ดีตั้งแต่ก้าวขึ้นรถ

ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการติดตามเมื่อรถโดยสารเข้ามาเทียบท่า ผู้โดยสารบางราย อาจมีการไปเข้าห้องน้ำ หรือซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อใกล้กับสถานี ดังนั้นบริษัท ต้องมีนโยบายให้พนักงานให้ความสำคัญกับการขอยกหมายเลขโทรศัพท์ของผู้โดยสารทุกครั้งเพื่อสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน และในด้านราคาบัตรโดยสาร บริษัทควรมีนโยบายการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้มกับบริษัท เพื่อให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน ก็ควรมีความพอดีเช่นกัน สำนักงานข่าว BBC ได้เผยว่า งานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้ว่า คนในแต่ละวัฒนธรรมมีความรู้สึกต่างกันไปในเรื่องของการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล ซึ่งตามปกติแล้วคนเราต่างมี อาณาเขตส่วนตัว ที่มองไม่เห็นอยู่ ซึ่งหากกล่าวถึงในการเดินทางนั้น บางครั้งผู้โดยสารที่ใช้บริการมีจุดประสงค์เพียงเพื่อเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง ในระหว่างที่นั่งรถโดยสาร ก็ต้องการที่จะพักผ่อนและมีความเป็นส่วนตัว

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านัก X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาทางการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านัก X ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ในเรื่องของข้อดีข้อเสียของบริษัทที่ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติมหรือสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยตัวใดอีกบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X

ในวิจัยเล่มนี้ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านัก X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าในตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านัก X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีค่า Bata ติดลบเป็นจำนวน 2 ตัวแปล ได้แก่ ด้านความมั่นใจและการตอบสนอง ควรศึกษาทั้งสองด้านดังกล่าวในเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงที่ทำให้ค่าทั้งสองด้านติดลบ

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการวิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

## เอกสารอ้างอิง

บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2559). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://home.transport.co.th/index.php/th/dynamic-pagee/2014-12-16-04-22/รายงานประจำปี/item/รายงานประจำปี-2559.html>.

บีบีซี. (2561). เหตุใดเราจึงต้องการระยะห่างระหว่างบุคคล. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-44485857?fbclid=IwAR24f7of-5HsaA-B-UNsPHL33gULgliAtou6ywDjjH3IuiliyB2SAhJz8r4>.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โกวิทย์ กงสนันท์. (2529). **กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัด หนองคาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. (2557). **ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพ ไทย - ลาว จังหวัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เชิดชาติ ตะโกจีน (2558). **อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจมา แก้วเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์, ธนัญญา วสุศรี, ปัทม ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัช พุทธกุลสมศิริ. (2557). **การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปรียาณัฐ เอียศิริเมธี. (2559). **พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, วิทยาลัยนครราชสีมา.
- อลิสรา วิชาสวัช. (2558). **การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อารียา หมดเหลือ. (2559). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย ประการ อุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- Etzel, M. J. (2014). **Marketing (12th ed.)**. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Patterson, J. (1980). **Teaching Personalized Decision Making**. Santa Clars Country K-12 Career Education Consortium, San Jose.
- Kolter, P. (2010). **Marketing management (The Millennium ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

## การศึกษาการจัดการขนส่งของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

### The Study of Transport Management of Small and Medium Enterprises in Chonburi Province

ธนัตถ์ภัทร ธีรณชิตลภ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาในการดำเนินงานและแนวทางการแก้ปัญหาของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขนส่ง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการขนส่ง และพนักงานขับรถขนส่งของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างละ 6 แห่งในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 - ธันวาคม พ.ศ. 2561 และใช้วิธีเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขนส่งทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กมีการแข่งขันกันสูง มีข้อจำกัดในการเพิ่มอัตราค่าบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร การใช้เทคโนโลยียังมีไม่มาก จำนวนบุคลากรในองค์กรไม่มาก และการดำเนินธุรกิจเป็นแบบครอบครัว ปัญหาการดำเนินการมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ การแข่งขันตัดราคากันอย่างสูง ด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง การลักลอบขโมยน้ำมันและยางรถบรรทุก ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการการขนส่ง การขนส่งสินค้าล่าช้า ปัญหาสื่อสารของพนักงานขับรถ พฤติกรรมของพนักงานขับรถ การขาดแคลนพนักงานขับรถ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาทั้ง 7 ประการ ได้แก่ 1) ทำสัญญาการขนส่งระยะยาวและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบคู่ค้าทางธุรกิจ 2) ติดตั้งแท็งก์และตู้จ่ายน้ำมันเป็นของตนเอง หรือการเหมาจ่ายค่าน้ำมันในแต่ละรอบการขนส่ง หรือเปลี่ยนไปใช้บัตรเติมน้ำมัน 3) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการขนส่ง 4) เตรียมความพร้อมทั้งหน่วยประสานงานที่เกี่ยวข้อง และแก้ไขปัญหาย่อยเป็นระบบ 5) เน้นการสื่อสารสองทาง 6) อบรมพนักงานขับรถอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ 7) ใช้โปรแกรมระบบบริหารยางรถบรรทุกและระบบการบันทึกบัญชีเกี่ยวกับต้นทุน

**คำสำคัญ:** การจัดการขนส่ง ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก

#### Abstract

The purpose of this research is to study operational condition, problems of SMEs transport management and how to solve them in Chonburi province. The research is qualitative research by collecting data (August 2018 - December 2018) from transport participants such as business owners, transport managers and transport drivers. All 12 companies are analyzed by content analysis technique.

The study indicates that nowadays transport SMEs are highly competitive industry. They cannot increase their service price in both one-time customers and regular customers. There are low adoption of technology and members of family business. There are 8 problems in SMEs transport management in terms of high competition, high fuel cost, stealing fuel and truck wheels, lack of technology management, delayed service, driver communication, driver behavior, and lack of driver. All 7 techniques are presented to solve

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

these problems namely 1) long-term contracts and building partner relationship, 2) investing own fuel tank at workplace or using fixed amount payments for each transport or using fleet card, 3) increasing technology utilization, 4) getting ready to preparation for solving all problems, 5) increasing two-way communication 6) continual truck driver training and truck tire management and finally, 7) using cost accounting program.

**Keywords:** Transport Management, Small and Medium Enterprises

## บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ (Small and Medium Enterprise: SMEs) จัดเป็นธุรกิจ SMEs ภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศของประเทศไทย (ศิริพร เลิศยิ่งยศ และพรชัย เทพปัญญา, 2557) ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลก ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความมั่นคงและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศอินเดีย ธุรกิจ SMEs ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน สร้างรายได้จากการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติและมีการหมุนเวียนเศรษฐกิจที่ดี (Dixit & Pandey, 2009)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีจำนวนธุรกิจ SMEs ทั่วประเทศทั้งสิ้น 3,046,798 ราย แบ่งประเภทโดยเรียงลำดับจากจำนวนมากที่สุดไปยังจำนวนน้อยที่สุด ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจการค้า จำนวน 1,268,202 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.62 2) กลุ่มธุรกิจบริการ จำนวน 1,206,763 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.61 3) กลุ่มธุรกิจการผลิต จำนวน 525,975 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.26 และ 4) กลุ่มธุรกิจเกษตร จำนวน 45,853 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 จากสัดส่วนดังกล่าวพบว่า ธุรกิจบริการมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 39.61 คิดเป็นหนึ่งในสามของธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ของธุรกิจ SMEs จึงเป็นเรื่องน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ที่เจ้าของกิจการเป็นของคนไทยเป็นธุรกิจ SMEs มากกว่าร้อยละ 80 อีกทั้งยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ที่มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย

นอกจากนี้ รัฐบาลภายใต้การบริหารของพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาประเทศเขตภาคตะวันออกในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดชลบุรี (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นจังหวัดศูนย์กลางในการลงทุนด้านอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเป็นที่ตั้งของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศไทย เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง เป็นต้น ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจขนาดเล็ที่เข้ามามีบทบาทสนับสนุนความสำเร็จในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาการจัดการขนาดเล็ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ในจังหวัดชลบุรี จึงเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาการดำเนินงานและแนวทางการแก้ปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการขนส่งของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานจริงของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการดำเนินการของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กรายอื่น ๆ นำแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามการวิจัย จากนั้นลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ซึ่งคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าวมีสาระตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการขนส่ง และพนักงานขับรถขนส่งของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนทั้งหมด 12 รายในจังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลา 5 เดือน (สิงหาคม พ.ศ. 2561 – ธันวาคม พ.ศ. 2561) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ธุรกิจขนส่งขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจบริการรับจ้างขนส่งที่จดทะเบียนเป็นบริษัท จำนวน 6 ราย และ ธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจบริการรับจ้างขนส่งที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน จำนวน 6 ราย (ศิริพร เลิศยิ่งยศ และพรชัย เทพปัญญา, 2557)

จากนั้น นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เขียนสรุปผล และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

### ผลการวิจัย

#### 1. สภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก

ผู้วิจัยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

##### 1. สภาพแวดล้อมภายนอก

ในปัจจุบัน ธุรกิจขนส่งขนาดกลางหลายรายในจังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจขนส่งบางรายสามารถขยายกิจการโดยแบ่งพื้นที่การบริการขนส่งออกเป็นหลายพื้นที่ ได้แก่ ระยอง พัทยา ศรีราชา ชลบุรี กรุงเทพฯและฉะเชิงเทรา จากเดิมที่มีการขนส่งในอดีตเพียง 4-5 จุดเท่านั้น ในอนาคตกิจการหลายรายคาดว่าจะเพิ่มพื้นที่การขนส่งภายในภาคตะวันออกมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจขนส่งขนาดเล็กมีทั้งรับงานขนส่งเอง และบางรายปรับตัวโดยรับงานช่วงต่อ (Outsourcing) จากธุรกิจขนส่งรายใหญ่อีกทอด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและลดความเสี่ยงจากการไม่ได้งานขนส่ง ธุรกิจขนส่งขนาดเล็กดังกล่าวต่างต้องปรับตัวต่อภาวะเปราะบางและข้อสัญญาที่ผู้ประกอบการขนส่งรายใหญ่อำหนดตามมาตรฐานมากกว่าการรับบริการขนส่งเอง

อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ต่างลงความเห็นว่า ธุรกิจการขนส่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในรูปแบบการเสนอการขนส่งแบบตัดราคาค่าขนส่งอย่างรุนแรง ในรายที่ไม่สามารถแข่งขันได้จำเป็นต้องปิดกิจการลงไป ดังนั้น ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กต่างต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการเองต้องจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการขนส่งเหมือนเดิม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กบางราย พบว่า กิจการอาจต้องปรับตัวโดยการเพิ่มรอบการวิ่งรถให้มากขึ้นและพัฒนาระบบการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้น

สภาพการแข่งขันด้านราคา ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กมีข้อจำกัดในการเพิ่มอัตราค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนส่งขนาดใหญ่แล้ว เนื่องจากธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กหลายรายยังขาดความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ และไม่มีประกันภัยสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กเองไม่สามารถเพิ่มอัตราค่าบริการได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กยังประสบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าอะไหล่ และค่าयरถบรรทุกที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สภาพแวดล้อมด้านลูกค้า พบว่า หากเป็นธุรกิจขนส่งขนาดเล็กที่มีรถขนส่งจำนวนไม่เกิน 10 คัน ลูกค้าแต่ละรายส่วนมากเป็นลูกค้าคนไทยที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการกับบริษัทเป็นครั้งคราวและเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนส่งขนาดกลางมีประเภทลูกค้าประจำมากกว่า เป็นลูกค้ารายใหญ่และมีชื่อเสียง ส่วนใหญ่ลูกค้าของทั้งธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงการตอบสนองอย่างตรงเวลา มีความเป็นกันเองและมีความยืดหยุ่น หากธุรกิจขนส่งขนาดกลางมีปริมาณการขนส่งของบริษัทเพิ่มขึ้นเกินกว่าบริษัทจะตอบสนองได้ ทางบริษัทจะจัดจ้างบริษัทขนส่งรายอื่นที่รู้จักและอยู่ในเครือข่ายทำการช่วยขนส่งแทน ในขณะที่ ธุรกิจขนส่งขนาดเล็กมีข้อจำกัดเรื่องการบริการลูกค้า หากเกินความสามารถอาจต้องสูญเสียโอกาสการรับงาน

## 2. สภาพแวดล้อมภายใน

ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนบุคลากรในองค์กรไม่มาก มีโครงสร้างของกิจการไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กบริหารองค์กรแบบครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขับรถมีความสัมพันธ์แบบสมาชิกในครอบครัว พี่พาค้ายซึ่งกันละกัน โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งขนาดเล็กมีกฎระเบียบในบริษัทน้อย เมื่อพนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎหรือทำงานผิดพลาด เช่น ขับรถเกินความเร็วจะมีเพียงการตักเตือน ไม่มีบทลงโทษที่รุนแรงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ แนวคิดการทำงานยังคงใช้ระบบเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก เช่น การจดบันทึกบนกระดาษ และขาดทักษะความรู้การใช้ซอฟต์แวร์ รวมถึงการใช้โปรแกรม EXCEL ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจัดทำเอกสาร มีปัญหาการจัดเก็บและการค้นหาเอกสาร

ประเภทธุรกิจขนส่งมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ธุรกิจขนส่งขนาดกลางให้บริการขนส่งหลากหลาย เช่น ตู้คอนเทนเนอร์ หม้อแปลงไฟฟ้า สินค้าหนัก เครื่องจักร เป็นต้น ในบางรายอาจมีให้บริการพื้นที่วางตู้คอนเทนเนอร์ร่วมด้วย ส่วนประเภทธุรกิจขนส่งขนาดเล็กเป็นบริการขนส่งและขนถ่ายสินค้า

นโยบายการประกันภัยสินค้าของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ละกิจการให้ความสำคัญต่อนโยบายการประกันภัยสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการขนส่งและแนวทางการบริหารกิจการขนส่ง สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. กิจการไม่ทำประกันภัยสินค้ากับบริษัทประกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในกรณีเกิดความเสียหายหรือสูญหายต่อสินค้ายระหว่างการขนส่ง ทางบริษัทจะมีการรับผิดชอบตามเงื่อนไขในการขนส่งสินค้า ส่วนมากจะพบในธุรกิจขนส่งขนาดกลางเท่านั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายราย กล่าวตรงกันว่า การทำประกันภัยสินค้าทำให้ลูกค้าไว้วางใจ มั่นใจมากกว่าและกลับมาใช้บริการได้มากกว่า และบริษัทสามารถคิดค่าบริการขนส่งสูงกว่าผู้ประกอบการขนส่งรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

2. กิจการไม่ได้ทำประกันภัยสินค้าให้กับลูกค้า มักพบในธุรกิจขนส่งขนาดเล็กและธุรกิจขนส่งขนาดกลางบางประเภท เช่น บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากทางบริษัทมีหน้าที่เพียงดูแลตู้คอนเทนเนอร์ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเท่านั้น

วิธีการคัดเลือกพนักงาน หากเป็นธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก พนักงานขับรถส่วนใหญ่มาจากคนรู้จักที่เคยขับรถมาก่อน หากเป็นธุรกิจขนส่งขนาดกลางมีระบบการเลือกบุคลากรที่ดีกว่า โดยกำหนดคุณสมบัติอย่างชัดเจน เช่น มีประสบการณ์การ

ขับรถขนส่ง มีใบอนุญาตขับรถประเภท 3 หรือ 4<sup>2</sup> แล้วแต่กิจการขนส่ง ตรวจสอบประวัติอาชญากรรม อายุพนักงาน โดยไม่สนใจวุฒิการศึกษา ส่วนการรับสมัครงานใช้การบอกต่อ กระจายข่าวให้พนักงานในบริษัทโดยบอกญาติหรือเพื่อนทราบ ข่าวการรับสมัคร มีการประเมินการทำงานเป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้การพิจารณาจากพนักงานกับหัวหน้างาน เช่น หากพนักงานขับรถสามารถขับรถโดยไม่มีอุบัติเหตุ ไม่มีสินค้าเสียหาย หรือไม่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ถือว่าพนักงานผ่านการประเมินการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในบางกิจการที่เป็นกิจการบริการขนส่งผู้สินค้าคอนเทนเนอร์ ทางบริษัทจะทำการทดสอบการขับรถของผู้สมัครเป็นระยะเวลา 3 เดือน จึงจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ

ระบบค่าตอบแทนและเงินรางวัลแก่พนักงานขับรถ ส่วนใหญ่ธุรกิจจ้างพนักงานแบบรายเดือนและตามจำนวนรอบการขนส่ง โดยจะมีการให้เงินเดือนพนักงานขับรถประจำประมาณ 8,000-10,000 บาท และบวกค่าจ้างส่วนที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนงานที่ทำ ที่เรียกว่า ค่าเที่ยว ในขณะที่ หากทำงานเต็มเดือนจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท แต่โดยโครงสร้างดังกล่าวทำให้พนักงานมักเลือกการขับรถมากขึ้น เพื่อต้องการรายได้เพิ่ม แต่ไม่คำนึงความอ่อนล้าและการพักผ่อน ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งขนาดกลางบางรายให้เงินพิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนในสัดส่วนร้อยละ 5-10 ของกำไรต่อเดือน เช่น พนักงานขับรถสามารถทำกำไรให้บริษัท 200,000 บาท พนักงานขับรถจะได้รับโบนัสเพิ่ม 20,000 บาทรวมเงินเดือนปกติ 9,000 บาท รวมเป็น 29,000 บาท เป็นต้น อาจมีการให้รางวัลในโอกาสพิเศษ เช่น การเลี้ยงขอบคุณพนักงานจากหัวหน้างานเป็นครั้งคราว หรือการเลี้ยงฉลองพนักงานในวันเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้ เพื่อจูงใจการทำงานและลดการลาออกของพนักงานอันเนื่องจากฐานเงินเดือนต่ำ ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กจึงมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงานขับรถ กล่าวคือ ทางบริษัทจะมีบ้านพักอาศัยให้เช่าราคาถูกเดือนละ 500 บาท แต่พนักงานขับรถต้องเสียค่าสาธารณูปโภคเอง มีประกันสังคม การให้โบนัสประจำปีให้กับพนักงานตามยอดการขนส่งที่สามารถทำได้ เป็นต้น

## 2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการขนส่งของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 12 รายในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการได้ประสบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

1. ปัญหาการแข่งขันตัดราคากันสูง ณ ปัจจุบัน ธุรกิจการขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กต้องแข่งขันกับธุรกิจขนส่งรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ กิจการหลายรายยอมปรับราคาค่าขนส่งลงเพื่อให้ตนสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ ทำให้รายได้ของทางบริษัทลดลงแต่อยู่ในระดับที่บริษัทยังไม่ขาดทุนเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2. ปัญหาด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงมาก บางกิจการมีต้นทุนเชื้อเพลิงสูงถึงร้อยละ 30-35 เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน เนื่องจากขาดการวางแผนการเดินทางที่ดี และการจัดการพนักงานขับรถไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่น บางกิจการใช้พนักงานขับรถเพียง 6 ชั่วโมงในการขนส่งและหยุดพัก ซึ่งกฎหมายได้กำหนดชั่วโมงการทำงานพนักงานไม่เกิน 11 ชั่วโมง ทำให้ใช้น้ำมันในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ กิจการหลายแห่งยังประสบปัญหาการใช้น้ำมันในการขนส่งต่อเดือนสูง เช่น การตรวจสอบพบการโกงน้ำมันของพนักงานขับรถขนส่ง

3. ปัญหาการลักลอบขโมยน้ำมันและยางรถบรรทุก ณ ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวยังคงมีปรากฏให้เห็นเป็นระยะ ๆ หากกิจการมีช่องว่างของการบริหารและจ่ายเงินเดือนพนักงานขับรถน้อย อีกทั้ง กิจการไม่มีระบบการตรวจสอบที่รัดกุม ปัญหาในข้อนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง (ข้อ 2) ตามมาเช่นกัน

<sup>2</sup>ใบอนุญาตขับรถประเภท 3 เป็นใบอนุญาตใช้สำหรับลากจูงรถอื่น หรือล้อเลื่อนที่บรรทุกสิ่งใด ๆ บนล้อเลื่อนนั้น โดยผู้ขอรับใบอนุญาตประเภทส่วนบุคคล ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งผู้ได้รับใบอนุญาตชนิดที่ 3 สามารถนำไปใช้ขับรถประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 ได้ ส่วน ใบขับขี่ประเภทที่ 4 เป็นใบอนุญาตใช้สำหรับรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งวัตถุอันตราย ซึ่งการแบ่งประเภทหรือลักษณะการบรรทุกวัตถุอันตรายได้กำหนดไว้โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา และผู้ที่ได้รับใบขับขี่ประเภทที่ 4 สามารถนำไปใช้ในการขับรถประเภทที่ 1 ประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3 ได้

4. ปัญหาขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการการขนส่ง กิจกรรมขนส่งขนาดเล็กบางรายยังไม่มีเทคโนโลยี เช่น ระบบโปรแกรมติดตามรถ (Global Positioning System: GPS) หรือบางกิจการลงทุนการติดตั้งระบบติดตามรถ GPS เนื่องจากลูกค้าต้องการ แต่ไม่ได้เกิดจากความต้องการของกิจการเอง ทำให้กิจการใช้ประโยชน์จากระบบ GPS น้อยมาก เพียงแค่ใช้ติดตามเพียงสถานะจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดเท่านั้น ไม่ได้มีพนักงานคอยตรวจสอบสถานะขนส่ง การวางแผนเส้นทางการขนส่ง และติดตามสถานการณ์ขนส่งตลอดเวลาโดยเฉพาะ บางกิจการในอดีต มักประสบปัญหาไม่ทราบตำแหน่งและสถานะของรถขนส่ง จึงไม่สามารถติดตามสถานะขนส่งสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องโทรตรวจสอบเช็คสถานะของสินค้ากับทางบริษัทอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้ง พนักงานขับรถบางคนไม่พูดความจริงกับเจ้าของกิจการว่า ณ ขณะนี้รถขนส่งสินค้าอยู่ที่ตำแหน่งใดในเส้นทางการขนส่ง

5. ปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้า เช่น ความล่าช้าเกิดจากการจราจรติดขัด หรือเกิดอุบัติเหตุของความประมาทของพนักงานขับรถ หรืออุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น เกิดจากยางรั่ว ยางแตก จำเป็นต้องทำการปะยางและเปลี่ยนยาง นอกจากนี้ อาจเกิดจากสภาพรถไม่พร้อมขนส่ง เนื่องจากการขาดการตรวจสอบสภาพรถก่อนการขนส่ง หรือขาดการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง

6. ปัญหาการสื่อสารของพนักงานขับรถ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ปัญหาการสื่อสารของพนักงานขับรถกับเจ้าหน้าที่แผนกขนส่ง และปัญหาการสื่อสารของพนักงานขับรถกับลูกค้า ในหลายกิจการ บริษัทใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือเจ้าหน้าที่แผนกขนส่งทางเดียว ทำให้ปัจจุบันยังคงมีความผิดพลาดในการขนส่งสินค้า เช่น สินค้าไม่ครบถ้วนหรือเลขที่ใบใบเอกสารไม่ตรงกัน และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ บางรายมีเพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลการจองรถขนส่ง (Booking) จากลูกค้าผ่านอีเมล ขาดการเก็บรวบรวมข้อมูลการให้บริการของบริษัทอย่างเป็นระบบ

7. ปัญหาพฤติกรรมของพนักงานขับรถ ปัญหานี้กลายเป็นปัญหาหลักที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประสบ กล่าวคือ การทำงานของพนักงานขับรถขาดประสิทธิภาพ ขาดทักษะความรู้เรื่องการบริหารต้นทุน เช่น การสตาร์ทรถทิ้งไว้ขณะรอการขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือ การขับรถเกินความเร็วเกินกฎหมายกำหนด การทำผิดกฎจราจรบ่อยครั้ง การขับรถประมาททำให้เกิดอุบัติเหตุสร้างความเสียหายแก่กิจการ

8. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานขับรถ ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กหลายแห่งเกิดปัญหาการขาดแคลนพนักงานขับรถ ผู้ประกอบการหลายรายกล่าวว่า ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเป็นช่วง ๆ และมักเกิดปัญหาย่อยครั้งกับธุรกิจขนส่งขนาดเล็กที่ผลตอบแทนต่ำ ส่งผลให้การลาออกของพนักงานขับรถสูง สาเหตุของพนักงานขับรถลาออกคือ พนักงานได้งานขับรถที่ดีกว่า หรือโดนโทษจากการทุจริตของบริษัท เช่น โกงน้ำมันของบริษัท เป็นต้น ส่วนธุรกิจขนาดกลางมีปัญหาการขาดแคลนพนักงานขับรถที่มีคุณภาพ มีความรู้ในการปฏิบัติงาน บริษัทจึงมีการส่งพนักงานขับรถไปอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและมีความก้าวหน้าในอาชีพ อย่างไรก็ตาม พนักงานขับรถบางคนไม่เห็นด้วยที่ต้องไปรับการอบรมก็จะลาออกจากบริษัท พนักงานขับรถบางคนไม่เห็นด้วยและไปรับการอบรมและได้รับใบรับรองเมื่อกลับมาที่บริษัท ก็จะลาออกเช่นกัน ทำให้บริษัทสูญเสียค่าใช้จ่ายในการอบรมให้แก่พนักงานขับรถ

### 3. แนวทางการแก้ปัญหาการขนส่งของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก

จากปัญหาที่ได้จากการสำรวจ ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอแนวทางจัดการการขนส่งของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนี้

1. ปัญหาการแข่งขันตัดราคากันอย่างสูง ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ธุรกิจขนส่งขนาดกลางหลายรายใช้วิธีการทำสัญญาการขนส่งระยะยาว และการรักษาคุณภาพบริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนธุรกิจขนส่งขนาดเล็กหลายรายยอมวิ่งรถขนส่งที่ได้กำไรน้อยลง เพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่ที่ทำรายได้ให้กับกิจการ และจำเป็นต้องหามาตรการในการควบคุมต้นทุนการขนส่งวิธีอื่นเข้ามาช่วยลดต้นทุนควบคู่กัน ดังนั้น เจ้าของกิจการ

ควรเปลี่ยนมุมมองและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ (Partnership relation) เช่น ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าภายใต้เงื่อนไขของลูกค้า เนื่องจาก การทำสัญญาระยะยาวช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสูญเสียโอกาสในการขนส่ง กิจกรรมจำเป็นต้องมีการวางแผน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำสัญญาความร่วมมือของลูกค้าและผู้ขนส่ง

2. ปัญหาด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ผู้ประกอบการแต่ละแห่งอาจมีวิธีการป้องกันต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูงแตกต่างกัน เช่น กำหนดปริมาณน้ำมันที่พนักงานขับรถต้องเติมในแต่ละรอบของการขนส่ง หากพนักงานขับรถสามารถประหยัดน้ำมันได้ โดยขับรถใช้น้ำมันได้น้อยกว่าที่กำหนด บริษัทจะทำการชื้อน้ำมันคืนด้วยราคาที่สูงกว่าตลาดมืด ในขณะที่ กิจกรรมขนส่งขนาดเล็กใช้การกำหนดปริมาณน้ำมันในการขนส่งต่อเที่ยว เช่น เส้นทางระยะออกไป-กลับ ทางบริษัทกำหนดปริมาณน้ำมันให้ 60 ลิตร หากวิ่งรถเกินกำหนดพนักงานขับรถต้องเสียค่าน้ำมันด้วยตนเอง หรือ การลงทุนติดตั้งแท็งก์และตู้จ่ายน้ำมันเป็นของตนเอง เนื่องจากบริษัทสามารถชื้อน้ำมันได้ถูกกว่าเดิมที่สถานีน้ำมันเฉลี่ยลิตรละ 1-2 บาท เพื่อให้พนักงานขับรถเติมน้ำมันภายในสถานที่ประกอบการก่อนทำการขนส่ง เพื่อลดการทุจริตน้ำมันของพนักงานและลดต้นทุนค่าน้ำมันของกิจการ

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการลดต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูงที่มีประสิทธิภาพ คือ การทำบัตรเติมน้ำมันให้กับพนักงานขับรถ (Fleet card) เป็นบัตรที่ใช้แทนเงินสดเพื่อให้พนักงานขับรถใช้เติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันที่ได้กำหนดไว้และเติมน้ำมันได้ตามจำนวนที่ระบุไว้ในบัตรเท่านั้น และมีการระบุหมายเลขทะเบียนไว้ในบัตรซึ่งรถหนึ่งคันจะมีแค่เพียง 1 บัตรและไม่สามารถใช้ร่วมกับรถคันอื่นได้ ซึ่งทางบริษัทดำเนินการทำสัญญาไว้กับบริษัทน้ำมัน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อครบรอบเดือนธนาคารเจ้าของบัตรจะแจ้งยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมดและบริษัทจะชำระค่าใช้จ่ายน้ำมันที่เกิดขึ้นให้ตามแจ้ง

นอกจากนี้ ในธุรกิจขนส่งขนาดกลางบางราย ทางบริษัทป้องกันปัญหาด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ด้วยแนวคิดการลดต้นทุนแบบให้พนักงานได้มีส่วนร่วม โดยพิจารณาพฤติกรรมด้านบวกของพนักงานขับรถที่ช่วยลดต้นทุนด้านเชื้อเพลิง เช่น อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน อัตราการเกิดอุบัติเหตุ ข้อร้องเรียนจากการส่งมอบและบริการ ควบคุมความเร็วในการขับรถของพนักงานขับรถ การบำรุงรักษารถเบื้องต้น ความถูกต้องของเอกสาร เป็นต้น โดยบริษัทมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขับรถในการลดต้นทุน หากพนักงานขับรถคนไหนสะสมคะแนนได้ถึงเกณฑ์ตามที่บริษัทกำหนด พนักงานขับรถคนนั้นจะได้เงินตอบแทนจำนวน 1,000 บาท ทั้งนี้ กิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อและค่าน้ำหนักคะแนนตามความต้องการวัดผลพนักงานขับรถของตน เช่น

ตารางที่ 1 : แสดงตัวอย่างเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดในการประเมินพฤติกรรมด้านบวก ที่มา: ผู้วิจัย

| พฤติกรรมด้านบวก                                                                                                                                                                                                                                                                | คะแนน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน (ตามที่กำหนด)<br>- การออกรถอย่างมีวินัยไม่เกิดแถบเขียว<br>- การปล่อยเกียร์ตามจังหวะของรถ ไม่ลากเกียร์<br>- การไม่เปลี่ยนความเร็วขึ้นลง รักษาความเร็วแตกต่างกันไม่เกิน 5 ก.ม./ชม.<br>- การไม่ติดเครื่องทิ้งไว้เป็นเวลานาน เวลาจอดรถต้องดับเครื่องทุกครั้ง | 40    |
| อัตราการเกิดอุบัติเหตุ                                                                                                                                                                                                                                                         | 20    |
| ข้อร้องเรียนจากการส่งมอบและบริการ                                                                                                                                                                                                                                              | 15    |
| ควบคุมความเร็วในการขับรถของพนักงานขับรถ (รักษาความเร็วคงที่ไม่เกิน 70 ก.ม./ชม. นาน 2 นาที)                                                                                                                                                                                     | 5     |

| พฤติกรรมด้านบวก                                                                                                                                                                                                     | คะแนน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| การบำรุงรักษารถเบื้องต้น<br>- เป่ากรอง น้ำกลั่น น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก<br>- ลมยางหัวลาก 130 ปอนด์ ลมยางหาง 120 ปอนด์<br>- ระบบไฟส่องสว่างของรถไม่ชำรุดแตกเสียหาย<br>- การทำความสะอาดหัว และหางท่อให้สะอาดอยู่เสมอ | 15    |
| ความถูกต้องของเอกสาร                                                                                                                                                                                                | 5     |

3. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการขนส่ง ในบางรายลงทุนติดตั้งระบบโปรแกรม GPS กับรถบรรทุกขนส่งทุกคัน เช่น ค่าติดตั้ง GPS ในตัวรถแต่ละคัน 8,000 บาท ค่าบริการ 2,000 บาทต่อปีต่อคัน และค่าระบบออนไลน์ 1,200 บาทต่อปีต่อคัน ซึ่งอาจเป็นภาระต้นทุนคงที่ที่บางกิจการต้องแบกรับ แต่ปัจจุบัน กิจการสามารถเช่าระบบโปรแกรม GPS แบบรายเดือน เพื่อลดต้นทุนการลงทุนระบบได้

แนวทางในการบริหารจัดการการขนส่งในประเด็นนี้ ยังสามารถลดต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูญเสียไปกับการจอดรถโดยไม่ดับเครื่องยนต์ทิ้งไว้ทั้งที่ไม่จำเป็น โดยผู้ประกอบการประกาศเป็นนโยบายบริษัทในการลดต้นทุนอย่างชัดเจนควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี เช่น การประชุมและอบรมพนักงานขับรถในทุก ๆ รอบ 6 เดือน ซึ่งในแต่ละครั้งจะแสดงกราฟข้อมูลการใช้น้ำมันจากฐานข้อมูลของ GPS Tracking ที่ติดตั้งภายในรถมาให้พนักงานขับรถรับทราบ ถึงการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงโดยไม่จำเป็น หรือมีปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูญเสียไปเท่าใด และขอความร่วมมือให้พนักงานขับรถปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัทอย่างเคร่งครัด

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการ เจ้าของกิจการและผู้จัดการการขนส่งควรชี้แจงและทำความเข้าใจกับพนักงานขับรถว่า การติดตั้งระบบไม่ใช่การจับผิดพนักงาน แต่ระบบช่วยให้การทำงานของพนักงานขับรถดีขึ้น เจ้าของกิจการต้องเปิดใจยอมรับการต่อต้านจากพนักงานขับรถในช่วงเริ่มต้น เจ้าของกิจการและผู้จัดการขนส่งจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้และกิจการสามารถลดต้นทุนเชื้อเพลิง สามารถการติดตามสถานะขนส่งของรถบรรทุกแต่ละคันและสามารถติดตามสถานะของรถขนส่งได้แบบ Real time ทั้งในคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เช่น การตรวจสอบเวลาที่รถหยุดเคลื่อนที่ การสตาร์ท - ดับรถ การลดการขับรถเกินกฎหมายกำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถลดพฤติกรรมของพนักงานขับรถให้ขับรถอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กควรเพิ่มการสื่อสาร 2 ทาง โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ LINE ในการติดต่อกับพนักงานขับรถ เพื่อใช้บอกพนักงานขับรถเมื่อเส้นทางการขนส่งนั้นเกิดอุบัติเหตุ และบริษัทจะตรวจสอบสถานะขนส่งสินค้าผ่าน LINE เมื่อสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง พนักงานขับรถจะถ่ายรูปเป็นหลักฐานในการส่งมอบสินค้าส่งกลับมาให้เจ้าของบริษัท เพื่อให้เจ้าของรายงานผลกับลูกค้าต่อไป เป็นต้น

4. ปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้า เช่น ความล่าช้าจากการจราจรติดขัด โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจากท่าเรือ เป็นปัญหาที่ปัจจุบันยังประสบอยู่ เนื่องจากกระบวนการทำงานของท่าเรือล่าช้า ทำให้การจราจรติดขัดบริเวณหน้าท่า ส่งผลให้ส่งสินค้าแก่ลูกค้าไม่ทันเวลาตามที่ตกลงไว้ ดังนั้น กิจการแก้ปัญหาโดยใช้การเดินรถก่อนเวลา เพื่อเผื่อเวลาจราจรติดขัดบริเวณภายในท่าเรือ ส่วนบริเวณนอกท่าเรือ ผู้ประกอบการอาจใช้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยการจัดตั้งกลุ่มเพื่อสอบถามข้อมูลการจราจร เป็นต้น

ความล่าช้าจากอุบัติเหตุ แก้ปัญหาโดยประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และแจ้งกับลูกค้าว่า มีเหตุฉุกเฉินไปส่งสินค้า และส่งรถไปเปลี่ยนถ่ายสินค้าแทนรถคันเดิมที่ประสบอุบัติเหตุ หรือ ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินพนักงานขับรถคนใดป่วยกะทันหัน บริษัทจะให้พนักงานขับรถอีกคนหนึ่งไปส่งสินค้าแทนโดยใช้รถประจำของตนเอง

ความล่าช้าจากสภาพรถขนส่งไม่พร้อมก่อนการปฏิบัติงาน ให้มีการตรวจสอบสภาพรถให้พร้อมก่อนการออกรถทุกครั้ง โดยทางกิจการอาจออกแบบเป็นใบตรวจสอบ (Check List) เบื้องต้น และดูแลรถ ซ่อมบำรุงสภาพรถเป็นรายสัปดาห์ โดยมอบหมายให้พนักงานขับรถเป็นคนตรวจสอบรถเอง หากพบความเสียหาย ทางบริษัทจะจ้างช่างภายนอกมาซ่อมเป็นรายครั้ง ในบางครั้ง หากรถเกิดความเสียหายมาก ย่อมส่งให้กิจการสูญเสียรายได้ในส่วนที่รับงานมาแล้ว เนื่องจากกิจการจำเป็นต้องยกเลิกงานนั้น แล้วให้ทางผู้ขนส่งอื่นดำเนินการแทน บางรายที่พอมีเงินลงทุนอาจลงทุนสร้างอู่ซ่อมรถของบริษัทเอง เพื่อตรวจสอบเช็คสภาพรถก่อนการขนส่ง หรือรับยางมาเปลี่ยนเอง แต่ต้องเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับอย่างรอบคอบเช่นกัน

5. ปัญหาการสื่อสารของพนักงานขับรถ ในหลายกิจการ แก้ไขการสื่อสารกับลูกค้าทางเดียวซึ่งมีโอกาสมากทำให้เกิดข้อผิดพลาด โดยการเพิ่มการสื่อสารทางแอปพลิเคชัน LINE กลุ่มหรือใช้อีเมลในการยืนยันรายการการขนส่ง เป็นการเพิ่มการสื่อสารทั้งสองทางและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

6. ปัญหาพฤติกรรมของพนักงาน ผู้ประกอบการใช้การตักเตือนพนักงานโดยตรง บางแห่งเมื่อพนักงานกระทำความผิด ตักเตือน 2-3 ครั้ง เมื่อพนักงานยังคงปฏิบัติพฤติกรรมที่ไม่ดีอยู่ ก็จะใช้มาตรการปรับสภาพการทำงานของพนักงาน กิจการควรต้องเพิ่มการจัดโปรแกรมในการอบรมพนักงานขับรถอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีการทบทวนการอบรม เช่น ความรู้ใหม่ ๆ กฎระเบียบการจราจร เทคนิคการขับรถอย่างปลอดภัย เทคนิคการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานอย่างยิ่ง มีวัตถุประสงค์ของการอบรมคือ ยกระดับความสามารถของพนักงานขับรถของบริษัท เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งกับบริษัท โดยจัดการอบรมอย่างน้อย 2 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน เนื้อหาของหลักสูตรการฝึกอบรม เช่น ระบบคุณภาพการขนส่ง (Quality Control) วิธีการทำงาน การขนส่งสินค้า (Transportation Work Instructions) ความรู้ขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน (Basic Knowledge Driver) แผนฉุกเฉินกรณีเกิดอุบัติเหตุ (Emergency Plan) การขับรถแบบประหยัดน้ำมัน (Eco Driving) เป็นต้น หลักสูตรพื้นฐานในการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยและกฎจราจรในการขับรถขนส่ง เป็นต้น โดยผู้อบรม คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งหรือพนักงานจากภาครัฐ หรืออาจส่งพนักงานขับรถไปยังหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานขนส่งจังหวัด หรือองค์กรเอกชนที่จัดการอบรมก็ได้

7. ปัญหาต้นทุนดำเนินการสูง เช่น ปัญหาการขโมยยางรถบรรทุกไปจำหน่าย ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการใช้โปรแกรมระบบบริหารยางรถบรรทุก (Truck Tire Management) ด้วยการบันทึกข้อมูลต่างๆของยางรถบรรทุก เมื่อมีการซื้อ หรือเปลี่ยนยางรถบรรทุกใหม่ ทำทะเบียนประวัติของยางรถบรรทุกแต่ละเส้นเช่น ประเภทของยาง วันที่เปลี่ยนยาง หมายเลขยาง การวัดดอกยาง ยี่ห้อของยาง ยางมีการเริ่มใช้งานเมื่อใด ติดตั้งไว้ที่รถบรรทุกคันไหน มีการซ่อมบำรุงรักษายาง มีการวัดสภาพการใช้งาน ทำให้บริษัททราบอายุการใช้งานของยางรถบรรทุกแต่ละเส้นเป็นอย่างดีโดยไม่ต้องใช้การสังเกตเหมือนในอดีต และไม่เกิดปัญหาการขโมยยางรถบรรทุกภายในบริษัทขึ้นอีก นอกจากนี้ บางกิจการจะทำการสั่งยางรถบรรทุกจากประเทศจีนเป็นจำนวนมากเมื่อถึงรอบของการบำรุงรักษา เพื่อใช้สำหรับเปลี่ยนยางรถบรรทุกเอง โดยมีการจ้างช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุง เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินการ

สำหรับธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการพัฒนาระบบการบันทึกบัญชีเกี่ยวกับต้นทุนขึ้น เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆเกี่ยวกับ การเบิกจ่ายค่าซ่อมบำรุง และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่ง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในขอบเขตของการใช้จ่าย นอกจากนี้ ผู้วิจัยแนะนำการ

จัดทำระบบฐานข้อมูล (Database system) แก้ปัญหาเรื่องความซ้ำซ้อนของข้อมูล การเชื่อมโยงกัน ระบบจะเข้ามาช่วยในเรื่องการรวบรวม และการประสานงานของข้อมูล เพราะถ้ามีการบันทึกข้อมูลลงระบบข้อมูลจะอัปเดตทันที

### สรุปและอภิปรายผล

ธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีมีการขยายกิจการมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตามนโยบายโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของรัฐบาล อย่างไรก็ตามการแข่งขันตลาดขนส่งสูงขึ้นเช่นกัน อีกทั้งธุรกิจต่างต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาฐานของลูกค้าไว้ ดังนั้น ทั้งธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กต้องปรับตัวอย่างมากต่อการขยายตัวดังกล่าว นอกจากนี้ โครงสร้างการบริหารของธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นลักษณะแบบครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขับรถแบบสมาชิกในครอบครัว ขาดการทำงานเป็นระบบ เมื่อพนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎหรือทำงานผิดพลาด ไม่มีบทลงโทษอย่างชัดเจน ระบบการคัดเลือกพนักงานในธุรกิจขนส่งขนาดกลางมีขั้นตอนที่มากกว่าธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก ส่วนค่าตอบแทนพนักงานคิดแบบรายเดือนประมาณ 8,000-10,000 บาท และค่าเที่ยวขนส่งแต่ละรอบที่พนักงานขับรถรับผิดชอบ และผู้ประกอบการจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้ตามสมควร สอดคล้องกับศิริพร เลิศยังยศ และพรชัย เทพปัญญา (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยจะอยู่ในรูปแบบของบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือเจ้าของคนเดียว คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอและไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การบริหารกิจการแบบเผ่แก่ด้วยประสบการณ์เป็นหลัก มีข้อจำกัดเรื่องข้อมูลและพนักงานยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี และสอดคล้องกับพณณกร ทองหลิม (2555) ที่กล่าวว่า บริษัทขนาดใหญ่มีระบบคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก กล่าวคือ กำหนดกฎเกณฑ์ในการรับสมัครที่ชัดเจนทำให้บริษัทได้พนักงานขับรถที่มีคุณภาพ ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กที่มีเกณฑ์การรับสมัครไม่แน่นอน ส่วนมากรับสมัครพนักงานจากการแนะนำของบุคคลภายในบริษัท ซึ่งคุณภาพของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและรายได้ของบริษัทโดยตรง

ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันตัดราคากันอย่างสูง 2) ด้านต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง 3) การลักลอบขโมยน้ำมันและยางรถบรรทุก 4) ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการการขนส่ง 5) การขนส่งสินค้าล่าช้า 6) ปัญหาสื่อสารของพนักงานขับรถ 7) พฤติกรรมของพนักงานขับรถ และ 8) การขาดแคลนพนักงานขับรถ

ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาทั้ง 7 ประการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ 1) ทำสัญญาการขนส่งระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปเป็นคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาการแข่งขันตัดราคาค่าขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ramasamy S. (2005) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบคู่ค้าทางธุรกิจและการทำสัญญาในระยะยาวช่วยส่งเสริมและทำให้ความสำเร็จขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น 2) การแก้ปัญหาต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ผู้ประกอบการอาจใช้หลากหลายวิธี เช่น บางรายเลือกการติดตั้งแท็งก์และตู้จ่ายน้ำมันเป็นของตนเอง หรือการเหม่าจ่ายค่าน้ำมันในแต่ละรอบการขนส่ง หรือเปลี่ยนไปใช้บัตรเติมน้ำมันให้กับพนักงานขับรถแทนการจ่ายเงินสด และอาจใช้แนวทางอื่นเสริม เช่น การประเมินพฤติกรรมพนักงานด้วยค่าตอบแทนเพื่อกระตุ้นให้ลดการใช้ น้ำมันอย่างสิ้นเปลือง เป็นต้น 3) ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการขนส่ง เช่น การติดตั้งโปรแกรมติดตามรถ GPS เนื่องจากจะช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงแก้ปัญหาการทุจริตน้ำมัน ตรวจสอบการหยุดของเครื่องยนต์และความเร็วที่ใช้ ซึ่งปัจจุบันกิจการสามารถเช่าแท่นการติดตั้งได้ หากไม่ต้องการลงทุนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธนา นองมณี และรัชฎา ขำบุญ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ไดนามิค แชนทคอม จำกัด โดยการวิจัยทดลองเปรียบเทียบการขนส่งด้วยรถบรรทุก 6 ล้อ ก่อนและหลังการใช้เทคโนโลยี GPS ทั้งหมด 4 เส้นทาง พบว่า การนำเทคโนโลยี GPS มาช่วยในการขนส่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งสินค้าให้เหมาะกับรถขนส่งเพิ่มมากขึ้น และสามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในการขนส่งได้ถึงร้อยละ 11.52 หรือการใช้แอปพลิเคชัน LINE มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มการสื่อสารสองทาง 4) ปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้า ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ เช่น การจราจรติดขัด อุบัติเหตุที่เกิดขึ้น หรือความพร้อมของสภาพรถก่อนการ

ปฏิบัติงานจริง โดยกิจการต้องเตรียมความพร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ 5) ปัญหาการสื่อสารของพนักงานขับรถ ซึ่งควรเพิ่มการสื่อสารสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา อยู่ในธรรม (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสาร กระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายบริหารงานลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ใน การปฏิบัติงานพนักงานต่อลูกค้าควรใช้การสื่อสารที่เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเน้น การสื่อสารสองทางทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น 6) ปัญหาพฤติกรรมของ พนักงาน แก้ไขด้วยการอบรมพนักงานขับรถอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐสิงห์ ไ้วเจริญไพศาลสิน และวัชรวิ จันทรประกายกุล (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า พนักงานขับรถขนส่งที่ขาดความรู้ เช่น ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีส่วนส่งผลให้ ต้นทุนสูงการขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแก้ปัญหาด้วยการอบรมพนักงานขับรถอย่างถูกต้อง และเพิ่มแรงจูงใจด้วยค่าตอบแทน หลังการทดลองพบว่า ค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าบำรุงรักษายานพาหนะและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง 7) ปัญหาต้นทุนดำเนินการสูง เช่น การขโมยยางรถยนต์ ผู้ประกอบการใช้โปรแกรมระบบบริหารยานรถบรรทุกด้วยการจด บันทึกรถเพื่อตรวจสอบและติดตามสถานะของยาง ส่วนการควบคุมต้นทุนดำเนินการในธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก ผู้วิจัยแนะนำ พัฒนาระบบการบันทึกบัญชีเกี่ยวกับต้นทุน และจัดทำฐานข้อมูลขององค์กรเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แนวทางในการแก้ปัญหาการจัดการขนส่งของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กทั้ง 7 ประการข้างต้นสามารถนำไปสู่การจัดการ และนโยบายที่มีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

#### ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะพื้นที่การวิจัยเพิ่มเติม คือพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาค ตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมและการปรับตัวของธุรกิจ ขนส่งขนาดเล็กภายใต้บริบทดังกล่าว
2. อาจเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจการขนส่งในการพัฒนาให้ ผู้ประกอบการขนส่งขนาดกลางและขนาดเล็กให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมทางหลวง. (2559). **ข้อกำหนดการบรรทุกน้ำหนัก กฎหมายและระเบียบทางหลวง**. สืบค้นจาก <http://www.doh.go.th/doh/th/law/law-doh/weight.html>.
- รัฐสิงห์ ไ้วเจริญไพศาลสิน และวัชรวิ จันทรประกายกุล. (ม.ป.ป.) **การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัทจินดาขนส่งจำกัด**. สืบค้นจาก [https://engineer.utcc.ac.th/upload/Personel/Publication/watcharavee\\_cha/289\\_1516937907\\_48981574.pdf](https://engineer.utcc.ac.th/upload/Personel/Publication/watcharavee_cha/289_1516937907_48981574.pdf).
- พณณกร ทองหลิม. (2555). **การประเมินผลการบังคับใช้มาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งในกลุ่มคนขับรถบรรทุก**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พันธนา นองมณี และรชฏ ขำบุญ. (2560). **การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งสินค้ากรณีศึกษา บริษัทไดนามิค แชนคอม จำกัด**. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 5(3), 246-254.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2561**. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download20180912113436.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20180912113436.pdf).

### เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). รายงานสรุปผู้บริหารแผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560-2565. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/sites/default/files/0%20-%20EX%20SUM%20-%20%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf>.
- ศิริพร เลิศยิ่งยศ และพรชัย เทพปัญญา. (2557). บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. Veridian E-Journal, 7(1), 506-524.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. (2557). การสื่อสาร กระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายบริหารงานลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา. นิตยสารเศรษฐกิจบัณฑิตย์, 8(2), 119-148.
- Dexit, A., Pandey, A. K. (2009). Small-scale industries in Indian Economy: a Quantitative Appraisal. Journal of Financial Economics, 7(2), 91-108.
- Ramasamy, S. (2005). Total Quality Management. New Delhi : McGraw-Hill Education.

การกำหนดค่าน้ำหนักของภาระงาน และความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน ตำแหน่งทางวิชาการ  
ของบุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Weighting of workload assignment and relationship among years of work and academic  
positions of academic staffs at the Faculty of Pharmacy, Mahidol University

พรนัชชา เสนาะพิน <sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เพื่อศึกษาการกำหนดค่าน้ำหนักของภาระงาน และประเมินความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน ตำแหน่งทางวิชาการต่อภาระงานของบุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จากประชากรที่เป็นบุคลากรสายวิชาการทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน ข้อมูลที่บันทึก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ค่าน้ำหนักของภารกิจด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และอื่นๆ และปริมาณงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มี 87 คน จาก 93 คน (ร้อยละ 93.55) อายุและอายุงานเฉลี่ย คือ 43.67 ปี และ 13.16 ปี ตามลำดับ ตำแหน่งอาจารย์มีจำนวนมากที่สุด คือ 36 คน (ร้อยละ 41.1) ค่าน้ำหนักภารกิจด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภารกิจที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร ภารกิจรับมอบหมาย และภารกิจเพื่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 29.48, 16.67, 17.82, 5, 8.37, 0.17, และ 2.61 ตามลำดับ จำนวนชั่วโมงทำการสอนเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 26.58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุงานและร้อยละค่าน้ำหนักด้านบริการวิชาการ คือ -0.236 ( $p = 0.028$ ) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งวิชาการและร้อยละค่าน้ำหนักด้านวิจัย และบริการวิชาการ คือ 0.338 ( $p = 0.001$ ) และ -0.401 ( $p = 0.000$ ) ผลการศึกษานี้นำไปใช้กำหนดภาระงานที่เหมาะสมกับอายุงาน และตำแหน่งวิชาการ

**คำสำคัญ:** ผลการปฏิบัติงาน บุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

**Abstract**

This study aimed to determine weighting of workload as well as assess the correlation between years of work, academic positions and their work performances of academic staffs at the Faculty of Pharmacy, Mahidol University. Sample was academic staffs with their summary report of work performance in the fiscal year B.E. 2561 from population i.e. all academic staffs. Performance of workload form was the tool for data collection which consisted of academic staffs' demographic characteristics, weight percentage of teaching, research, academic services and others together with amount of work from. Data analysis was performed by SPSS with descriptive and inferential statistics by correlation coefficient ( $r$ ). The work performance data obtained from 87 out of 93 academic staffs (93.55%). Mean of age was 43.67 years old and mean year of working was 13.16 years. Most academic positions were lecturers (41.4%). Average of weight percentage of teaching, research, academic services, art and culture preservation, organization strategy alignment task, assignment task and voluntary task were 29.48, 16.67, 17.82, 5, 8.37, 0.17, and

<sup>1</sup> นักทรัพยากรบุคคล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.61, respectively. Mean teaching hours were 26.58 hour per week. The  $r$  between years of working and weight percentage of academic service was  $-0.236$  ( $p = 0.028$ ), whereas the  $r$  value between academic position and weight percentage of research and academic services were  $0.338$  ( $p = 0.001$ ) and  $-0.401$  ( $p = 0.000$ ), respectively. In conclusion, the results of this study can be used to assign performance agreement based on years of working and academic position of academic staffs.

**Keywords:** performance, academic staffs, Faculty of Pharmacy, Mahidol University.

## บทนำ

การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานบุคคล ที่ส่งเสริม และพัฒนาการทำงานขององค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (องค์อาจ นัยพัฒน์, 2558) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้มีแนวทางเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จึงได้ใช้แนวทางดังกล่าวมาใช้เป็นหลักในการกำหนดข้อบังคับและประกาศเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล โดยหลักการสำคัญคือ ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประเมิน หรือผู้บังคับบัญชา และผู้รับการประเมินหรือกับผู้ปฏิบัติงาน โดยมีการนำตัวชี้วัดผลงานหลัก (Key Performance Indicators - KPIs) มาใช้เป็นเครื่องมือกำหนดเป้าหมายการทำงานของบุคคลร่วมกัน ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถติดตามผลการปฏิบัติงาน หาแนวทางในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานตามตัวชี้วัดผลงานหลักที่กำหนดนั้นๆ เพื่อจะได้ให้สิ่งจูงใจสำหรับการเสริมสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่มีผลการปฏิบัติราชการดี เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2562)

ตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดลว่าด้วยหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2559 (สภามหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ได้กำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี เพื่อนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเปลี่ยนสัญญาปฏิบัติงาน การเลื่อนเงินเดือน การให้รางวัลประจำปีและค่าตอบแทนอื่นๆ การให้รางวัลจูงใจ และการบริหารงานทรัพยากรบุคคลในเรื่องอื่นๆ สำหรับรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี มหาวิทยาลัยได้กำหนดรูปแบบการประเมินผลที่เป็นธรรมและโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้พนักงานมหาวิทยาลัยเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รูปแบบดังกล่าวเรียกว่า “การประเมินผลการปฏิบัติงาน” โดยการจัดทำข้อตกลงการปฏิบัติงานล่วงหน้า (Performance Agreement) หรือเรียกสั้นๆ ว่า PA ซึ่งการประเมินผลรูปแบบนี้จะมีการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้รับการประเมินและผู้บังคับบัญชา เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งสองฝ่ายและยอมรับผลการประเมินร่วมกันได้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานมหาวิทยาลัย การสร้างสรรค์งานใหม่และพัฒนาคุณภาพของหน่วยงาน (กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) โดยสาระสำคัญคือ การประเมินผลการปฏิบัติงานสายวิชาการมีการกำหนดค่าน้ำหนักผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับการตกลงระหว่างผู้ประเมินและผู้รับการประเมินผลการปฏิบัติงาน บุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย โดยมีผลการปฏิบัติงานหลักในภารกิจ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเรียนการสอน (2) ด้านการวิจัย (3) ด้านบริการวิชาการ และ (4) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยมีการจัดทำแบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่กำหนดค่าน้ำหนักด้านต่างๆ และกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นหน่วยนับปริมาณ/คุณภาพ ในแต่ละด้านอย่างชัดเจน นอกจากนี้ คณะเภสัชศาสตร์ยังได้กำหนดให้มีภารกิจที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงานภารกิจเพื่อส่วนรวม และภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อยุทธศาสตร์ของคณะเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์จึงได้มีการปรับปรุงประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ประกอบกับการที่มีบุคลากรสายวิชาการที่ได้ตำแหน่งวิชาการเพิ่มขึ้น และมีการบรรจุบุคลากรสายวิชาการเพิ่มขึ้น ทำให้ประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560 ฉบับปัจจุบัน (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560ก) ได้มีการกำหนดค่าน้ำหนักสำหรับบุคลากรสายวิชาการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี แตกต่างบุคลากรสายวิชาการที่อายุมากกว่า 5 ปี โดยสามารถกำหนดค่าน้ำหนักในการกิจรองขั้นต่ำร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1 และบุคลากรที่ไม่มีตำแหน่งวิชาการสามารถกำหนดค่าน้ำหนักที่แตกต่างจากบุคลากรสายวิชาการทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลยังไม่เคยมีการศึกษาการกำหนดค่าน้ำหนักและปริมาณของผลการปฏิบัติงานด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และด้านอื่นๆ ของบุคลากรสายวิชาการมาก่อน รวมทั้งยังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน ตำแหน่งทางวิชาการต่อการกำหนดค่าน้ำหนักของผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดค่าน้ำหนักและปริมาณของผลการปฏิบัติงานด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และด้านอื่นๆ ของบุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน ตำแหน่งทางวิชาการต่อการกำหนดค่าน้ำหนักของผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### สมมุติฐานของการวิจัย

อายุงาน และตำแหน่งวิชาการ มีความสัมพันธ์กับการกำหนดค่าน้ำหนักผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ ค่าน้ำหนักของภารกิจด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ และอื่นๆ และปริมาณงานตามภารกิจดังกล่าว จากสรุปผลการปฏิบัติงานในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ตามประกาศฯ หลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน ปี พ.ศ. 2560 ได้กำหนดกิจกรรม/ตัวชี้วัดที่เป็นหน่วยนับปริมาณ/คุณภาพ ของภารกิจด้านต่างๆ ในแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. ภารกิจด้านการเรียนการสอน (หน่วยนับ)

1.1 จำนวนชั่วโมงทำการสอนเฉลี่ย (จำนวนชั่วโมงทำการต่อสัปดาห์)

1.2 จำนวนชั่วโมงทำการในการดูแล/นิเทศนักศึกษาปีที่ 3, 4, 6 ในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพ (ชั่วโมงทำการต่อภาคการศึกษา)

1.3 จำนวนชั่วโมงประเมินการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพของนักศึกษาปีที่ 3, 4, 6 (ชั่วโมงทำการต่อภาคการศึกษา)

1.4 จำนวนครั้งของการสอนบรรยายแบบ active learning (ครั้งต่อภาคการศึกษา)

1.5 คะแนนประเมินของนักศึกษา (คะแนนประเมินระหว่าง 1-5)

1.6 จำนวนแผนการสอนรายหัวข้อที่เขียนหรือปรับปรุงขึ้นใหม่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละของหัวข้อที่สอนต่อภาคการศึกษา)

1.7 จำนวน blueprint ข้อสอบสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละของหัวข้อที่สอนต่อภาคการศึกษา)

2. การติดตามหน้าที่ด้านการวิจัย

2.1 จำนวนงานวิจัยที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

2.2 คุณภาพผลงานวิจัยที่นำเสนอ/ตีพิมพ์ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

3. การติดตามหน้าที่ด้านการบริการวิชาการ

3.1 หน่วยของงานบริการวิชาการในนามคณะเภสัชศาสตร์ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

3.2 หน่วยของงานบริการวิชาการนอกคณะเภสัชศาสตร์ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

4. การติดตามหน้าที่ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

4.1 จำนวนครั้งของการปฏิบัติงานในการติดตามหน้าที่ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และหรือการเข้าร่วมกิจกรรมของคณะหรือของมหาวิทยาลัย (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

5. การกิจที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน

5.1 จำนวนการเป็นคณะกรรมการมุ่งยุทธศาสตร์ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

5.2 คะแนนประเมินการเป็นคณะกรรมการมุ่งยุทธศาสตร์ (คะแนนประเมิน)

6. การกิจที่ได้รับมอบหมาย (คะแนนประเมิน)

7. การกิจเพื่อส่วนรวม

7.1 จำนวนการเป็นคณะกรรมการเพื่อส่วนรวม (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)

7.2 คะแนนประเมินการเป็นคณะกรรมการเพื่อส่วนรวม (คะแนนประเมิน)

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ ได้แก่ เพศ ตำแหน่งวิชาการ ช่วงอายุ ช่วงอายุงาน

2. การกำหนดค่าน้ำหนักของภารกิจในแต่ละด้านเป็นร้อยละของด้านต่างๆ

3. ปริมาณ/คุณภาพของภารกิจในแต่ละด้าน เป็นหน่วยนับปริมาณ

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชากร คือ บุคลากรสายวิชาการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 93 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน ที่ได้จากบุคลากรสายวิชาการ ที่มีการกำหนดค่าน้ำหนักของภาระงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ครบถ้วนโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตด้านเวลา

รอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 รอบ 1 ระยะเวลา 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 และรอบ 2 ระยะเวลา 1 มกราคม พ.ศ. 2561 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยบุคลากรสายวิชาการที่เป็นข้าราชการ จะใช้ผลการปฏิบัติงานรอบ 2 ขณะที่พนักงานมหาวิทยาลัยจะใช้ผลการปฏิบัติงานรวมทั้ง รอบ 1 และ รอบ 2 มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

#### กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย โดยใช้แนวคิดของประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560 (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560ก; คณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560ข; คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560ค) และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานมาวิเคราะห์ในลักษณะของการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย

สาระสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดค่าน้ำหนักภาระงานหลักบุคลากรประเภทวิชาการ ของประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560 ดังนี้

1. องค์ประกอบของการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรประเภทวิชาการ ประกอบด้วย

1.1 การกิจตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามคำบรรยายลักษณะงาน

1.1.1 การกิจตามหน้าที่ด้านการเรียนการสอน

1.1.2 การกิจตามหน้าที่ด้านการวิจัย

1.1.3 การกิจตามหน้าที่ด้านบริการวิชาการ

1.1.4 การกิจตามหน้าที่ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

1.2 การกิจที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน และหรือการกิจที่ได้รับมอบหมาย และหรือการกิจเพื่อส่วนรวม และหรือการกิจในการเข้าร่วมกิจกรรมของคณะฯ หรือมหาวิทยาลัย

2. การกำหนดค่าน้ำหนักการกิจตามหน้าที่ของอาจารย์รายบุคคล

2.1 การกิจตามหน้าที่ทั้ง 4 ด้านตามข้อ 1.1 ให้คิดเป็นร้อยละ 65-70 ของคะแนนประเมินทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้รับการประเมินสามารถเลือกการกิจตามหน้าที่หลักได้ 3 แบบ คือ เน้นการเรียนการสอน เน้นการวิจัย หรือ เน้นการบริการวิชาการ และยังคงต้องปฏิบัติตามการกิจตามหน้าที่ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2.2 การกิจที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน และหรือการกิจที่ได้รับมอบหมาย และหรือการกิจเพื่อส่วนรวมของคณะฯ หรือมหาวิทยาลัย ให้คิดเป็นร้อยละ 10-15 ของคะแนนประเมินทั้งหมด ซึ่งการกิจนี้ จะเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประเมินและผู้รับการประเมิน โดยถือวิสัยทัศน์/พันธกิจของคณะ/ภาควิชา และการบริหารจัดการบุคลากรภายในคณะ/ภาควิชา เป็นข้อพิจารณาหลัก

การกำหนดค่าน้ำหนักแสดงได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 :** แสดงการกำหนดค่าน้ำหนักการกิจตามประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560 สำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และสำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานน้อยกว่า 5 ปี

| การกิจ                                                  | การกำหนดค่าน้ำหนักการกิจตามประกาศคณะเภสัชศาสตร์                   |                                                         |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                                                         | สำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ) | สำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ) |
| การกิจรวมทั้งหมด                                        | 80                                                                | 80                                                      |
| การกิจตามหน้าที่ทั้ง 4 ด้าน                             | 65-70                                                             | 65-70                                                   |
| การกิจตามหน้าที่หลัก ค่าน้ำหนัก                         | 25-45                                                             | 25-55                                                   |
| การกิจตามหน้าที่รอง 1 ค่าน้ำหนัก                        | 10-20                                                             | 5-20                                                    |
| การกิจตามหน้าที่รอง 2 ค่าน้ำหนัก                        | 10-20                                                             | 5-20                                                    |
| การกิจตามหน้าที่ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ค่าน้ำหนัก | 5                                                                 | 5                                                       |

| ภารกิจ                                           | การกำหนดค่าน้ำหนักภารกิจตามประกาศคณะเภสัชศาสตร์                   |                                                         |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                                                  | สำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ) | สำหรับบุคลากรสายวิชาการที่อายุงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ) |
| ภารกิจอื่นๆ                                      | 10-15                                                             | 10-15                                                   |
| ภารกิจที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ ค่าน้ำหนัก | 0-15                                                              | 0-15                                                    |
| ภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ค่าน้ำหนัก                | 0-15                                                              | 0-15                                                    |
| ภารกิจเพื่อส่วนรวม ค่าน้ำหนัก                    | 0-15                                                              | 0-15                                                    |

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่ต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ตาม COE. No. MU-DT/PY IRB 2019/013.1903 เนื่องจากเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพ ประโยชน์สาธารณะหรือการบริการ โดยเป็นงานที่รับผิดชอบของบุคลากรภายในหน่วยงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพงาน และการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และได้รับการอนุญาตให้ใช้ข้อมูลจากรองคณบดีฝ่ายบริหารและทรัพยากรบุคคล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบประเมินผลการปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทวิชาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปีงบประมาณ 2561 ประกอบด้วยการกำหนดน้ำหนักตามภารกิจ และปริมาณตามภารกิจตามประกาศ คณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่ได้รับจากภาควิชาต่างๆ
2. สร้างแบบเก็บข้อมูลเพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ ได้แก่ ประเภทบุคลากร เพศ อายุ อายุงาน ตำแหน่งวิชาการ
3. นำแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ ที่ส่งมาที่หน่วยทรัพยากรบุคคล มาใส่หมายเลขเพื่อสะดวกในการลงข้อมูล และตรวจสอบข้อมูล
4. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของการบันทึกสรุปผลการปฏิบัติงาน
5. บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์หาค่า Statistical Package for Social Sciences (SPSS) เวอร์ชัน 22.0

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 5.1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ
- 5.2 การกำหนดค่าน้ำหนักของภารกิจในแต่ละด้าน
- 5.3 ปริมาณ/คุณภาพของภารกิจในแต่ละด้าน
- 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างอายุงาน ตำแหน่งทางวิชาการต่อค่าน้ำหนักของผลการปฏิบัติงานด้านต่างๆ

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ
2. ค่าน้ำหนักของงานด้านต่างๆ และปริมาณกิจกรรมตามตัวชี้วัดในงานด้านต่างๆ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนัก และอายุงาน ตำแหน่งวิชาการ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ

ในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของสายวิชาการที่นำมาวิเคราะห์ได้มี 87 คน จากบุคลากรสายวิชาการทั้งหมด 93 คน (ร้อยละ 93.55) อายุเฉลี่ยเท่ากับ  $43.67 \pm 9.73$  ปี และอายุงานเฉลี่ยเท่ากับ  $13.16 \pm 11.75$  ปี

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 54 คน (ร้อยละ 62.1) ตำแหน่งอาจารย์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 36 คน (ร้อยละ 41.4) ร้อยละ 58.62 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี และร้อยละ 62.07 มีอายุงานมากกว่า 5 ปี

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ (n=87)

| ข้อมูลทั่วไป                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| เพศ                            |       |        |
| ● ชาย                          | 33    | 37.9   |
| ● หญิง                         | 54    | 62.1   |
| ตำแหน่งวิชาการ                 |       |        |
| ● ผู้ช่วยอาจารย์               | 5     | 5.7    |
| ● อาจารย์                      | 36    | 41.4   |
| ● ผู้ช่วยศาสตราจารย์           | 20    | 23.0   |
| ● รองศาสตราจารย์และศาสตราจารย์ | 26    | 29.9   |
| ช่วงอายุ                       |       |        |
| ● น้อยกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี    | 36    | 41.38  |
| ● มากกว่า 45 ปี                | 51    | 58.62  |
| ช่วงอายุงาน                    |       |        |
| ● น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี     | 33    | 37.93  |
| ● มากกว่า 5 ปี                 | 54    | 62.07  |

### ส่วนที่ 2 ค่าน้ำหนักของภาระงานด้านต่างๆ และปริมาณกิจกรรมตามตัวชี้วัดในงานด้านต่างๆ

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักภาระงานด้านการเรียนการสอนโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ  $29.48 \pm 14.89$  รองลงมาคือด้านบริการวิชาการ คือ ร้อยละ  $17.82 \pm 13.48$  และวิจัย คือ ร้อยละ  $16.67 \pm 12.82$  เนื่องจากกำหนดไว้คงที่สำหรับด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จึงเป็นร้อยละ 5 สำหรับภารกิจด้านยุทธศาสตร์ขององค์กร มีค่าน้ำหนักร้อยละ  $8.37 \pm 4.15$  สำหรับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และภารกิจเพื่อส่วนรวม มีค่าน้ำหนักร้อยละ  $0.17 \pm 1.19$ , และ  $2.61 \pm 4.10$  ตามลำดับ นอกจากนี้บุคลากรในตำแหน่งอาจารย์และผู้ช่วยศาสตราจารย์กำหนดค่าน้ำหนักในภาระงานสอนมากกว่าภาระงานหลักด้านอื่นๆ

ในขณะที่ศาสตราจารย์กำหนดค่าน้ำหนักในการงานวิจัยมากกว่า และบุคลากรที่มีช่วงอายุนานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กำหนดค่าน้ำหนักในการงานสอนและงานบริการวิชาการมากกว่าภาระงานวิจัย

**ตารางที่ 3 :** แสดงข้อมูลการกำหนดค่าน้ำหนักในการงานของบุคลากรสายวิชาการ จำแนกตามตำแหน่งทางวิชาการและช่วงอายุงาน

| ข้อมูลตำแหน่งทาง<br>วิชาการและอายุงาน | ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักแสดงเป็นร้อยละ ( $\pm S.D$ ) |                  |                   |                           |                                                           |                               |                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|
|                                       | การเรียนรู้<br>การสอน                           | วิจัย            | บริการ<br>วิชาการ | ทำนุบำรุง<br>ศิลปวัฒนธรรม | ภารกิจที่<br>สอดคล้อง<br>กับประเด็น<br>มุ่ง<br>ยุทธศาสตร์ | งานได้รับ<br>มอบหมาย<br>พิเศษ | งานเพื่อ<br>ส่วนรวม |
| <b>ตำแหน่งวิชาการ</b>                 |                                                 |                  |                   |                           |                                                           |                               |                     |
| • ผู้ช่วยอาจารย์                      | 11 (8.94)                                       | 7 (7.58)         | 46 (15.17)        | 5(0)                      | 11(2.24)                                                  | 0                             | 0                   |
| • อาจารย์                             | 30.69<br>(16.00)                                | 13.89<br>(11.35) | 19.31<br>(14.98)  | 5<br>(0)                  | 8.0<br>(4.21)                                             | 0.14<br>(0.84)                | 3.12<br>(4.36)      |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์                  | 31.75<br>(13.50)                                | 17.25<br>(12.72) | 15.50<br>(8.57)   | 5<br>(0)                  | 6.25<br>(4.55)                                            | 0                             | 4.25<br>(4.06)      |
| • รองศาสตราจารย์และ<br>ศาสตราจารย์    | 29.62<br>(13.33)                                | 21.92<br>(13.94) | 12.12<br>(4.29)   | 5<br>(0)                  | 10<br>(3.16)                                              | 0.38<br>(1.96)                | 1.15<br>(3.55)      |
| <b>ช่วงอายุงาน</b>                    |                                                 |                  |                   |                           |                                                           |                               |                     |
| • น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>5 ปี         | 30<br>(16.30)                                   | 13.64<br>(10.63) | 20.30<br>(15.81)  | 5<br>(0)                  | 7.36<br>(4.54)                                            | 0.15<br>(0.87)                | 3.55<br>(4.59)      |
| • มากกว่า 5 ปี                        | 29.17<br>(14.10)                                | 18.52<br>(13.76) | 16.30<br>(11.74)  | 5<br>(0)                  | 8.98<br>(3.81)                                            | 0.19<br>(1.36)                | 2.04<br>(3.70)      |
| <b>ภาพรวม</b>                         | 29.48<br>(14.89)                                | 16.67<br>(12.82) | 17.82<br>(13.48)  | 5<br>(0)                  | 8.37<br>(4.15)                                            | 0.17<br>(1.19)                | 2.61<br>(4.10)      |

เมื่อแจกแจงกิจกรรมตามตัวชี้วัดภาระงานหลัก 3 ด้าน คือ การเรียนการสอน วิจัย และบริการวิชาการ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่าปริมาณด้านการเรียนการสอนส่วนมาก คือ จำนวนชั่วโมงทำการในการดูแล/นิเทศในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพเฉลี่ย และการสอนเฉลี่ย คือ  $29.42 \pm 32.24$  ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา และ  $26.58 \pm 12.02$  ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลกิจกรรมตามภาระงานตามตัวชี้วัดของภาระงานด้านการเรียนการสอน วิจัย และบริการวิชาการ

| กิจกรรมตามภาระงาน                                                                                                  | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่ามัธยฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|------------|
| <b>ภาระงานด้านการสอน</b>                                                                                           |           |           |           |                     |            |
| ● จำนวนชั่วโมงทำการสอนเฉลี่ย (จำนวนชั่วโมงทำการต่อสัปดาห์)                                                         | 4         | 70        | 26.58     | 12.02               | 24.12      |
| ● จำนวนชั่วโมงทำการในการดูแล/นิเทศนักศึกษาปีที่ 3, 4, 6 ในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพ (ชั่วโมงทำการต่อภาคการศึกษา)     | 0         | 197       | 29.42     | 32.24               | 21         |
| ● จำนวนชั่วโมงประเมินการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพของนักศึกษาปีที่ 3, 4, 6 (ชั่วโมงทำการต่อภาคการศึกษา)                  | 0         | 46        | 12.61     | 9                   | 11.60      |
| ● จำนวนครั้งของการสอนบรรยายแบบ active learning (ครั้งต่อภาคการศึกษา)                                               | 0         | 11        | 1.087     | 2.25                | 0          |
| ● คะแนนประเมินของนักศึกษา*                                                                                         | 3.74      | 5         | 4.55      | 0.26                | 4.57       |
| ● จำนวนแผนการสอนรายหัวข้อที่เขียนหรือปรับปรุงขึ้นใหม่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละของหัวข้อที่สอนต่อภาคการศึกษา) | 0         | 100       | 87.13     | 31.89               | 87.13      |
| ● จำนวน blueprint ข้อสอบสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละของหัวข้อที่สอนต่อภาคการศึกษา)                              | 0         | 100       | 83.61     | 35.62               | 100        |
| <b>ภาระงานด้านวิจัย</b>                                                                                            |           |           |           |                     |            |
| ● จำนวนงานวิจัยที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)                                                   | 0.0       | 18        | 3.2       | 3.15                | 2.25       |
| ● คุณภาพผลงานวิจัยที่นำเสนอ/ตีพิมพ์ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)                                                        | 0         | 4         | 0.82      | 0.77                | 0.75       |
| <b>ภารกิจตามหน้าที่ด้านการบริการวิชาการ</b>                                                                        |           |           |           |                     |            |
| ● หน่วยของงานบริการวิชาการในนามคณะฯ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)                                                        | 0.0       | 63.5      | 3.14      | 6.7                 | 1.90       |
| ● หน่วยของงานบริการวิชาการนอกคณะฯ (จำนวนหน่วยต่อ 6 เดือน)                                                          | 0.0       | 52.4      | 2.78      | 6.12                | 1.50       |

หมายเหตุ \*คะแนนประเมินของนักศึกษาใช้ข้อมูลจากผลการประเมินที่มีการบันทึกได้ 83 คน

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างร้อยละค่าน้ำหนักภารกิจหลัก และอายุงาน ตำแหน่งวิชาการ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้อยละค่าน้ำหนักของภารกิจหลัก และอายุงาน และร้อยละค่าน้ำหนักภาระงานหลักและตำแหน่งวิชาการ แสดงได้ดังตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุงานและร้อยละค่าน้ำหนักด้าน

บริการวิชาการ คือ  $-0.236$  ( $p = 0.028$ ) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งวิชาการและร้อยละค่าน้ำหนักด้านวิจัยและบริการวิชาการ คือ  $0.338$  ( $p = 0.001$ ) และ  $-0.401$  ( $p = 0.000$ ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 ค่า

**ตารางที่ 5 :** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างร้อยละค่าน้ำหนักของภาระงานหลัก และอายุงาน และค่าน้ำหนักของภารกิจหลักและตำแหน่งวิชาการ

| ภารกิจหลัก     | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p value) |                |                 |
|----------------|-------------------------------------|----------------|-----------------|
|                | การเรียนการสอน                      | วิจัย          | บริการวิชาการ   |
| อายุงาน        | 0.038 (0.724)                       | 0.185 (0.086)  | -0.236 (0.028)* |
| ตำแหน่งวิชาการ | 0.065 (0.549)                       | 0.338 (0.001)* | -0.401 (0.000)* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.05$ ) Chi square test

### สรุปและอภิปรายผล

ในภาพรวมของการกำหนดค่าน้ำหนักของภารกิจทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่าน้ำหนักภารกิจด้านการเรียนการสอนโดยเฉลี่ยมีค่าสูงสุด คือ ร้อยละ  $29.48 \pm 14.89$  รองลงมาคือด้านบริการวิชาการ คือ ร้อยละ  $17.82 \pm 13.48$  และด้านการวิจัย คือ ร้อยละ  $16.67 \pm 12.82$  ซึ่งตามประกาศฯ ได้กำหนดค่าน้ำหนักภารกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เป็นร้อยละ 5 จึงพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นร้อยละ 5 สำหรับภารกิจด้านยุทธศาสตร์ขององค์กร มีค่าน้ำหนักร้อยละ  $8.37 \pm 4.15$  สำหรับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และภารกิจเพื่อส่วนรวม มีค่าน้ำหนักร้อยละ  $0.17 \pm 1.19$ , และ  $2.61 \pm 4.10$  ตามลำดับ โดยภารกิจ 3 ภารกิจแรกนั้น ตามประกาศฯ ได้กำหนดไว้ว่าเป็นภารกิจหลัก/ภารกิจรอง โดยหากเลือกเป็นภารกิจหลักให้เลือกได้ระหว่างร้อยละ 25-40 และเลือกเป็นภารกิจรองให้เลือกได้ร้อยละ 10-20 จากการที่ได้กำหนดค่าน้ำหนักดังกล่าว เนื่องจากการเปิดโอกาสให้บุคลากรสายวิชาการสามารถเลือกค่าน้ำหนักที่สอดคล้องกับความสามารถเฉพาะตัวรวมทั้งตำแหน่งวิชาการและอายุงานของตนเอง เมื่อแจกแจงตามตำแหน่งวิชาการ พบว่า กลุ่มผู้ช่วยอาจารย์เลือกค่าน้ำหนักบริการวิชาการสูงสุด เฉลี่ยร้อยละ  $46 \pm 15.17$  โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งวิชาการและร้อยละของค่าน้ำหนักภารกิจบริการวิชาการ คือ  $-0.401$  ( $p = 0.000$ ) กล่าวคือ เมื่อมีตำแหน่งวิชาการสูงขึ้นจะเลือกค่าน้ำหนักภารกิจด้านบริการวิชาการน้อยกว่า นอกจากนี้ พบว่า บุคลากรสายวิชาการกลุ่มตำแหน่งรองศาสตราจารย์/ศาสตราจารย์ เลือกค่าน้ำหนักวิจัยเฉลี่ยร้อยละ  $21.92 \pm 13.94$  โดยสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งวิชาการและค่าน้ำหนักเป็นร้อยละด้านวิจัย คือ  $0.338$  ( $p = 0.001$ ) ซึ่งหมายถึงเมื่อบุคลากรสายวิชาการมีตำแหน่งวิชาการสูงขึ้นจะเลือกค่าน้ำหนักวิจัยสูงขึ้นตามไปด้วย ผลการศึกษาที่ได้น่าจะสนับสนุนว่าบุคลากรสายวิชาการที่มีตำแหน่งวิชาการสูง มีโอกาสและความสามารถในการทำงานวิจัยมากกว่า ในทางกลับกันหากจะต้องการให้บุคลากรสายวิชาการที่มีตำแหน่งวิชาการไม่สูง โดยเฉพาะอาจารย์ใหม่ที่ยังไม่มีตำแหน่งวิชาการ หรืออายุน้อย จึงสมควรส่งเสริมสนับสนุนในการทำวิจัยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

เมื่อแจกแจงร้อยละค่าน้ำหนักตามอายุงาน พบว่า บุคลากรสายวิชาการกลุ่มที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี เลือกภารกิจด้านบริการวิชาการ ร้อยละ  $20.30 \pm 15.81$  ขณะที่กลุ่มที่อายุงานมากกว่า 5 ปี เลือก ร้อยละ  $16.30 \pm 11.74$  ซึ่งสอดคล้องกับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุงานและร้อยละค่าน้ำหนักด้านบริการวิชาการ คือ  $-0.236$  ( $p = 0.028$ ) กล่าวคือ เมื่ออายุน้อยก็จะเลือกกำหนดค่าน้ำหนักภารกิจบริการวิชาการมากกว่า

เมื่อพิจารณาภารกิจด้านการเรียนการสอน ซึ่งมีการเลือกค่าน้ำหนักโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ  $29.48 \pm 14.89$  โดยภารกิจนี้ไม่พบความสัมพันธ์กับตำแหน่งวิชาการ และอายุงาน อาจจะเป็นเพราะภารกิจด้านการเรียนการสอนนับเป็นภารกิจหลักพื้นฐานของบุคลากรสายวิชาการในคณะเภสัชศาสตร์ ที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร 6 ปี และมีความเป็น

วิชาชีพในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพเกษตรศาสตร์ รวมถึงการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาด้วย นอกจากนี้ภารกิจด้านนี้ยังมีการกำหนดรายละเอียดไว้ 7 กิจกรรม โดย พบว่า การสอนเฉลี่ยมีจำนวน  $26.58 \pm 12.02$  ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงทำการในการดูแล/นิเทศในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพเฉลี่ย คือ  $29.42 \pm 32.24$  ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา ซึ่งจะเห็นว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าค่อนข้างสูง

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาค้างนี้กับการกำหนดค่าน้ำหนักของ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักองค์ประกอบในการประเมินผลการปฏิบัติราชการ กำหนดอย่างน้อย 2 องค์ประกอบ คือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน และพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ โดยกำหนดว่าน้ำหนักผลสัมฤทธิ์ของงานต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ซึ่งส่วนราชการอาจกำหนดผลสัมฤทธิ์ของงานร้อยละ 70 และสมรรถนะ ร้อยละ 30 หรืออาจกำหนดผลสัมฤทธิ์ของงานร้อยละ 80 และสมรรถนะ ร้อยละ 20 ก็ได้ และอาจกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมตามความเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2562) (องค์อาจ นายพัฒน์, 2558) ซึ่งย่อมต้องสอดคล้องกับประกาศฯ อย่างไรก็ตามโดยหลักเกณฑ์ไม่ได้มีการกำหนดค่าน้ำหนักของผลการปฏิบัติงานเป็นค่าน้ำหนักในด้านต่างๆ ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดค่าน้ำหนักของผลการปฏิบัติงานในภารกิจด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันและความสัมพันธ์กับอายุงานรวมทั้งตำแหน่งทางวิชาการด้วย ซึ่งน่าจะมีการส่งเสริมให้คณาจารย์ที่มีศักยภาพสูงในภารกิจด้านต่างๆ เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน บุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานและมีศักยภาพในการทำงานสูง (High Performance and High Potential) ซึ่งถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและยั่งยืนต่อไปในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นนี้ โดยมีเครื่องมือในการบริหาร Talent ให้บุคลากรสามารถทำงานให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่และอยู่ในองค์กรอย่างมีความสุข(ดร.กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2557)

ข้อจำกัดของการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากผลการประเมินผลการปฏิบัติงานเพียง 1 ปีงบประมาณเท่านั้น ในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของสายวิชาการนำมาจากบุคลากรสายวิชาการจำนวน 87 คน จากทั้งหมด 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.55 อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ายังมีบุคลากรที่บันทึกข้อมูลไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน (ร้อยละ 6.45) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เข้าใจในหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมและตัวชี้วัดต่างๆ ที่ค่อนข้างมาก รวมทั้งการกำหนดค่าน้ำหนักของภารกิจหลัก/รอง 7 ด้านที่สามารถเลือกได้ตามเหมาะสม นอกจากนี้การที่มีบุคลากรสายวิชาการที่บรรจุใหม่ยังอาจไม่เข้าใจและคุ้นเคยกับแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ดังจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนบุคลากรที่อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวนถึง 33 คน (ร้อยละเฉลี่ย 37.93) รวมทั้งมีจำนวนผู้ช่วยอาจารย์ 5 คน ซึ่งเป็นบุคลากรใหม่ที่มีสถานภาพในการเตรียมการศึกษาในระดับปริญญาเอก ซึ่งบุคลากรกลุ่มนี้อาจให้ความสนใจและตระหนักถึงการบันทึกผลการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ที่ได้บรรจุในตำแหน่งอาจารย์แล้วก็ได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรผลักดันให้บุคลากรสายวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์ ได้มีตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น เนื่องจากตำแหน่งอาจารย์มีร้อยละ 41.1 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด
2. ควรกำหนดค่าน้ำหนักของภาระงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางวิชาการและอายุงาน เช่น ตำแหน่งรองศาสตราจารย์และศาสตราจารย์ควรมีค่าน้ำหนักงานวิจัยที่สูงกว่าตำแหน่งอื่นเพื่อผลักดันให้อาจารย์แสดงศักยภาพให้เหมาะสม ในขณะที่คนที่ไม่ได้มีตำแหน่งทางวิชาการและอายุงานน้อยควรกำหนดค่าน้ำหนักงานบริการวิชาการที่สูงขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.บุษบา จินดาวิจักษ์ณ์, รองศาสตราจารย์ ดร.ภก.ปราโมทย์ ตระกูลเพียรกิจ, รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.อุษา ฉายเกล็ดแก้ว, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.จิระพรรณ จิตติคุณ ผู้ให้การสนับสนุน คำแนะนำ คำปรึกษา การวิจัยในครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). **ประเภทของการประเมินผลการปฏิบัติงาน.**

สืบค้นจาก <https://op.mahidol.ac.th/hr/performance-appraisal/>

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560ก). **ประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการ**

**ปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์ พ.ศ. 2560.** กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

----- (2560ข). **ประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์**

**พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 2).** กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

----- (2560ค). **ประกาศคณะเภสัชศาสตร์ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากร คณะเภสัชศาสตร์**

**พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 3).** กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดร.กัลยารัตน์ อธิระชนชัยกุล. (2557). **การบริหารบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในองค์กร.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น

เอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 4(3), 13.

สภามหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน**

**ของผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2559.** นครปฐม: สภามหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2562). **Performance Management.**

สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/pm>

องค์อาจ นัยพัฒน์. (2558). **การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา : กรอบแนวคิดและแนวทาง**

**ปฏิบัติเพื่อการพัฒนา.** การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 21(1), 15-33.