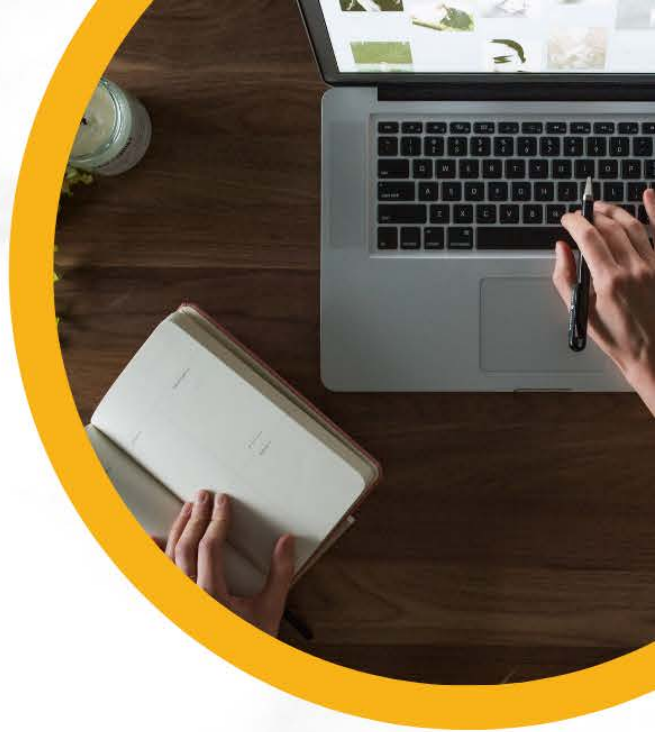




# PROCEEDINGS

National and International  
Academic Conference



## New Normal For Sustainability In The Digital Era

### ISSUE 2

### Business Administration and Economics

26 November 2021



**15<sup>th</sup>**  
Anniversary  
Rajapruk University



# PROCEEDINGS

National and International  
Academic Conference

## New Normal For Sustainability In The Digital Era

### ISSUE 2

Business Administration  
and Economics

26 November 2021



15<sup>th</sup>  
Anniversary  
Rajaprak University

**รายชื่อกองบรรณาธิการรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ  
และนานาชาติ ครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**

**ที่ปรึกษา**

|            |          |                                  |
|------------|----------|----------------------------------|
| ดร.อนาวุฒิ | ชูทรัพย์ | อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์    |
| ดร.สันธยา  | ชูทรัพย์ | รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |

**กองบรรณาธิการ**

|                             |              |                                                 |
|-----------------------------|--------------|-------------------------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.สมจิตต์      | สุพรรณทัศน์  | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| ศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ     | ศรีพหล       | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                      |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์     | มณีโชติ      | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์  | รัตน์พงศ์พร  | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                             |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สมโภช     | รติโอฬาร     | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช                   |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา     | วรรณพิรุณ    | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี | สำเภาทอง     | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์                             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกนก | นิลดำ        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย                       |
| Professor Wang              | Sa           | Haikou University of Economics                  |
| Professor Dr. Dorien        | Kartikawangi | Atma Jaya Catholic University of Indonesia      |
| Assoc. Prof. Dr. Trinh      | Quoc Lap     | Can Tho University, Vietnam                     |

## Editorial Board

|                                  |              |                                                       |
|----------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------|
| Professor Dr.Somjit              | Supannatas   | Valaya Alongkorn Rajabhat University Royal patronage  |
| Professor Dr.Siriwan             | Sripahol     | Srinakharinwirot University                           |
| Associate Professor Dr.Tiwat     | Maneechote   | Panyapiwat Institute of Management                    |
| Associate Professor Dr.Tunpawee  | Ratpongporn  | Ramkhamhaeng University                               |
| Associate Professor Dr.Sompoch   | Ratioran     | Sukhothai Thammathirat Open University                |
| Associate Professor Dr.Panita    | Wannapiroon  | King Mongkut's University of Technology North Bangkok |
| Assistant Professor Dr.Arune     | Sumpaothong  | Rajapruk University                                   |
| Assistant Professor Dr.Kornkanok | Nindum       | Chiang Rai Rajabhat University                        |
| Professor Wang                   | Sa           | Haikou University of Economics                        |
| Professor Dr. Dorien             | Kartikawangi | Atma Jaya Catholic University of Indonesia            |
| Assoc. Prof. Dr. Trinh           | Quoc Lap     | Can Tho University, Vietnam                           |



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewer)

|                                  |                |                                 |                   |
|----------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิททย์       | กังสนันท์      | รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม         | สายใจ             |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชลารมณ         | สุวรรณสัมฤทธิ์ | รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา         | สรานุรมย์         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์     | เพชรโรจน์      | รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล        | วิจิตรวรรณา       |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ           | สโรบล          | รองศาสตราจารย์ อวยพร            | พานิช             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรณย์พัฒน์ | อิมประเสริฐ    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร   | เสมอใจ            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ    | วิเศษ          | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์   | โสธกวีวรรณ        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา      | หรรณเกษม       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณต       | มานวิโรจน์        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต      | รัชตพิบูลภ     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญเดือน | เกิดอำแพง         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนาท    | บุญยะชัย       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี     | ศักดิ์ตุลยธรรม    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษณาวดี  | บุญยะศิรินันท์ | ดร.ศรันย์                       | นาคณอม            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำเร็จ     | อ่อนสัมพันธุ์  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนารถ  | เล็กเลอสินธุ์     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี      | สำเภาทอง       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ณี  | อินฟ้าแสง         |
| ดร.กฤษณา                         | จิรทิวาวัช     | ดร.จักรพันธ์                    | พงษ์เกตุรา        |
| ดร.เจณิภา                        | คงอิม          | ดร.ชมแข                         | พงษ์เจริญ         |
| ดร.ธนวัฒน์                       | ธีปะปาล        | ดร.นิติศักดิ์                   | ไพโรจน์           |
| ดร.ประภัสสร                      | กิตติมนิรม     | ดร.ปริตภา                       | รุ่งเรืองกุล      |
| ดร.ปริศนา                        | ตั้งมหาสวัสดิ์ | ดร.พรรณเพ็ญ                     | สิทธิพัฒนา        |
| ดร.รสสุคนธ์                      | ทับพร          | ดร.วัชรินทร์                    | หลิมรัตน์         |
| ดร.ศักดา                         | สถาพรจนา       | ดร.เศรษฐพงศ์                    | วัฒนพลาชัยกุล     |
| ดร.สมรศรี                        | คำตรง          | ดร.สุกัญญา                      | สุदारรัตน์        |
| ดร.สุนันทา                       | สังข์ทัศน์     | ดร.อุทุมพร                      | อยู่สุข           |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตาภา         | ธัญญรัตน์วานิช | ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรุตติ       | เชิญเกียรติประดับ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณิชา           | ปะณะรักษ์      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตรุณี         | มุแกม             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวิชัย         | อุไรฉันท       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศน          | หงษ์มา            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์        | ดำเกิงศักดิ์   | ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทรี        | ธรรมสัจจา         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันธิการ       | จิตรีงาม       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยระดี      | วงศ์สวัสดิ์       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญพา          | คำวิเศษณ์      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปฐมาภรณ์      | คำชื่น            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวรรัตน์       | เลิศสุวรรณเสรี | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวันรัตน์     | นิกรกิตติโกศล     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนิดา          | วัชรระงษ์      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล        | สัมพัทธ์พงศ์      |

|                             |                |                              |              |
|-----------------------------|----------------|------------------------------|--------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พฤษภูมิ   | ธีรานูตร       | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พานิช      | บัวสำอางค์   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพสรณ์    | สูงสมบัติ      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาสกร      | ปาละกุล      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณวิมล  | จงจรวัยสกุล    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์นุช   | สกุลน้อย     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ | เกิดทรัพย์     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิมาภรณ์   | หู่เต็ม      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภมิตร   | คุศรีสุวรรณ    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิษฐ์ | คงกะพันซ์    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกลพร     | พิบูลย์วงศ์    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายสมร     | สังข์เมฆ     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทสร   | ปัญญาโรจน์     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์   | ศรีจันทร์นิล |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี     | พิงวัฒนากุล    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาภาภรณ์   | ดิษฐ์เล็ก    |
| อาจารย์กันทลัส              | ทองบุญมา       | อาจารย์กิตติยานภาลัย         | ภูตระกูล     |
| อาจารย์แก้วกัญญา            | เสวกสุริวงศ์   | อาจารย์จตุเดช                | ทองมี        |
| อาจารย์ฉัตรทอง              | นกเชิดชู       | อาจารย์ชุตินิพนธ์            | ตุลยาพร      |
| อาจารย์ณ.ชนม์               | ประยูรวงศ์     | อาจารย์ณรงค์                 | ลำดี         |
| อาจารย์ณัฐศิริ              | เขาว์ประสิทธิ์ | อาจารย์นิมิตร                | หงษ์ยิ้ม     |
| อาจารย์ปรียวิศว์            | ชูเชิด         | อาจารย์พลสิทธิ์              | ศรีศิริ      |
| อาจารย์พิทักษ์              | ลีนาลาด        | อาจารย์ภูวน                  | อัครนิพนธ์   |
| อาจารย์รุ่งระวี             | มังสิงห์       | อาจารย์วรวิทย์               | เหล่าบ้านค้อ |
| อาจารย์ลรัตน                | ภมรพล          | อาจารย์พัฒนชัย               | ภุมรินทร์    |
| อาจารย์วันทิกา              | หิรัญเทศ       | อาจารย์สมฤดี                 | นามวงษ์      |
| อาจารย์สิทธา                | อุปกิต         | อาจารย์สุธินี                | จันทร์       |
| อาจารย์สุนทรี               | สองเมือง       | อาจารย์สุภัทรา               | สุวรรณหงษ์   |
| Professor Wang              | Sa             | Assoc. Prof. Dr. Trinh       | Quoc Lap     |
| Professor Dr. Dorien        | Kartikawangi   |                              |              |

## สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อวันที่ 20 เมษายน พุทธศักราช 2549 จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลา 15 ปี มหาวิทยาลัยได้ปฏิบัติตามพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาด้วยการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ การผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพ การสร้างสรรค์ผลงานวิจัย การบริการทางวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เนื่องในวาระครบรอบ 15 ปี แห่งการก่อตั้งมหาวิทยาลัย ในหัวข้อ "ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล" (New Normal for Sustainability in the Digital Era) ซึ่งได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย จากสภามหาวิทยาลัย และสถาบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขาที่ให้ข้อเสนอแนะและตัดสินผลงานในครั้งนี้ และรวมถึงผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ ซึ่งทุกฝ่ายต่างก็ตระหนักในความสำคัญของการวิจัยเพื่อพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ ๆ ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ การพัฒนาและเผยแพร่ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลงานที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อวงวิชาการ ต่อผู้เรียน ต่อสังคมและประเทศชาติ มหาวิทยาลัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดการประชุมวิชาการและเอกสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการแก่นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และ ผู้สนใจทั่วไปเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคม ประเทศชาติต่อไป

ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



## สารจากสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย (สสอท.)

ในนามของสมาคมฯ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีสมาชิกทั้ง 65 สถาบัน ขอแสดงความยินดีในโอกาสที่ทางมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี ในหัวข้อ “ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในโลกยุคดิจิทัล” (New Normal for Sustainability in the Digital Era)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ดำเนินการจัดการศึกษาและสร้างบุคลากรในสาขาวิชาต่างๆ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นที่ประจักษ์ถึงความมั่นคงในการดำเนินการตามอุดมการณ์ของสถาบันอย่างแท้จริง

ในปัจจุบัน กระแสของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในมิติต่างๆ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจำเป็นต้องทบทวนบทบาท และพันธกิจของสถาบันในการปรับเปลี่ยนระบบนิเวศด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการทางวิชาการ เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับภารกิจ ความต้องการและการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคติดเชื้อ COVID-19 ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งรัดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับองค์กรในภาครัฐและเอกชนทุกประเภท ดังนั้น ในการที่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้จัดการประชุมวิชาการในหัวข้อดังกล่าว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และนวัตกรรม

ในโอกาสครบรอบ 15 ปี ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงขออวยพรให้มหาวิทยาลัยได้เจริญก้าวหน้า และเป็นหลักที่สำคัญของการอุดมศึกษาเอกชนของไทยในการแบ่งเบาภาระในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับประเทศ เปรียบประหนึ่งต้นราชพฤกษ์ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำชาติไทย ที่มีความสวยงาม มีประโยชน์เป็นสมุนไพรที่มีคุณค่า และเติบโตแผ่ขยายกิ่งก้านสาขา ให้ความร่มเย็น เป็นความหวังและแรงบันดาลใจให้กับทุกคนที่เกี่ยวข้องสืบไป

ดร.พรชัย มงคลวนิช

นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี



## สารจากสภาการสาธารณสุขชุมชน

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นพันธกิจหนึ่งของมหาวิทยาลัยในการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเผยแพร่ ข้อค้นพบและประโยชน์ของงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนและประเทศชาติ ในวาระที่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ดำเนินการตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 15 ปี สภาการสาธารณสุขชุมชนซึ่งได้จัดทำบันทึกความเข้าใจเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนกับมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงขอแสดงความยินดีกับมหาวิทยาลัยที่ได้ผลิตบัณฑิต ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและให้บริการวิชาการสังคมตลอดระยะเวลา 15 ปี โดยสภาการสาธารณสุขชุมชนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนา ศักยภาพของพลเมืองด้านสาธารณสุขแบบองค์รวม ทั้งด้านกาย จิต จิตวิญญาณ และสังคมโดย บูรณาการกับศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจซึ่งมหาวิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญ เพื่อผลิตบัณฑิต ที่มีคุณภาพและรองรับ การพัฒนาของสังคมในอนาคตต่อไป

นายอเนก ทิมทับ

เลขาธิการสภาการสาธารณสุขชุมชน

## สารจากสมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากร แห่งประเทศไทย



ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ถือเป็นเวทีวิชาการในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านการวิจัย และสร้างบรรยากาศการวิจัยให้เกิดขึ้นแก่นักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากรแห่งประเทศไทยรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งและขอขอบคุณที่ให้โอกาสในการเข้าร่วมการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้

นายวรวงศ์ ระฆังทอง

นายกสมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากรแห่งประเทศไทย

สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากรแห่งประเทศไทย

**สารจากสมาคมขนส่งสินค้า  
และโลจิสติกส์ไทย**



ในการจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ถือเป็นอีกเวทีวิชาการ และเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้ ได้แลกเปลี่ยนในศาสตร์และนวัตกรรมใหม่ ๆ หวังว่าทุก ๆ ครั้งจะเกิดการต่อยอด เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ขึ้นจริงในประเทศไทย ถึงแม้สถานการณ์ในประเทศไทยยังประสบกับภาวะการระบาดของเชื้อโคโรนา โควิด-19 ก็ตามทางสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทยยินดีที่จะแบ่งปันและสนับสนุน ขอขอบคุณที่ได้มีส่วนร่วมการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้

ดร.ปิยะนุช สัมฤทธิ์  
นายกสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย



## คำกล่าวต้อนรับ

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

“ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล”

(New Normal for Sustainability in the Digital Era)

โดย

ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (ออนไลน์)

สวัสดีครับ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ขอต้อนรับทุกท่าน เข้าสู่การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เนื่องในวาระครบรอบ 15 ปี แห่งการก่อตั้งมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในปี 2564 ในหัวข้อ "ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล" (New Normal for Sustainability in the Digital Era) ในโอกาสนี้ ขอขอบคุณท่านองค์ปาฐกพิเศษในวันนี้ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ทิพากร ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในวงการอุดมศึกษาของประเทศไทยเป็นระยะเวลาอย่างยาวนาน ซึ่งในวันนี้ท่านให้เกียรติมาบรรยายในหัวข้อ "ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล" การจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติในครั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้รับความร่วมมือจากเจ้าภาพร่วม 4 หน่วยงานดังต่อไปนี้ 1) สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 2) สภาการสาธารณสุขชุมชน 3) สมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย 4) สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากรแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีองค์กรที่ร่วมบรรยายพิเศษ ได้แก่ องค์การรัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAMEO) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

ในการประชุมวิชาการครั้งนี้ ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการประชุมวิชาการครั้งนี้ ซึ่งรวมถึงผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ ซึ่งนำเสนอผลงานเป็นจำนวนมาก มาทั้งจากมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน หน่วยงานราชการ รวมทั้งมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยผลงานที่ส่งเข้าร่วมมีอย่างหลากหลาย ทั้งทางด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และผลงานทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีทั้งบทความวิจัย บทความทางวิชาการ ซึ่งครั้งนี้ส่งเป็นจำนวนมากถึง 252 ผลงาน ในจำนวนนี้ 12 ผลงาน เป็นการนำเสนอผลงานในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีการประกวดสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมอีกเป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ต้องขอขอบคุณ

ผู้สนับสนุนทุกท่าน ท่านวิทยากร ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำเสนอผลงาน ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน รวมทั้ง  
ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดการประชุม  
ครั้งนี้ ขอขอบคุณครับ

## คำกล่าวรายงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

“ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล”

(New Normal for Sustainability in the Digital Era)

โดย

ดร.สันธยา ชูทรัพย์

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (ออนไลน์)

เรียน ท่านประธาน รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ทิพากร

ดิฉัน ในนามของคณะผู้จัดงาน ผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษาที่เข้าร่วมงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ภายใต้แนวคิด “ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล” รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ทิพากร ได้กรุณามาเป็นประธานเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ในวันนี้

การจัดงานครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

เพื่อเป็นเวทีระดับชาติและนานาชาติให้นักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ นิสิต และนักศึกษาได้นำเสนอและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ผ่านบทความวิชาการ บทความวิจัย ผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และงานสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ ด้านการวิจัย การบริการวิชาการ และ กิจกรรมอื่น ๆ กับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ ประกอบด้วยนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ นิสิตนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน และบุคคลทั่วไป กิจกรรมในวันนี้ ประกอบด้วย การบรรยายพิเศษจากท่านประธาน **การประกาศรางวัลบทความวิชาการยอดเยี่ยม Best Paper Award การบรรยายพิเศษ** จากผู้อำนวยการองค์การรัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAMEO) และจากผู้อำนวยการบริหาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) การบรรยายองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ในห้อง RPU Talk ซึ่งมีการนำเสนอผ่าน 2 ช่องทาง Facebook Live และ YouTube ผ่าน RPU Channel และการนำเสนอบทความวิชาการระดับชาติจำนวน 240 เรื่อง และระดับนานาชาติจำนวน 14 เรื่อง การนำเสนอนวัตกรรม

สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ในรูปแบบ Virtual Exhibitions จำนวน 98 เรื่อง ในภาคบ่ายหลังการนำเสนอบทความ มีการตัดสินการนำเสนอบทความทางวิชาการยอดเยี่ยม

การจัดงานครั้งนี้มหาวิทยาลัยได้รับความอนุเคราะห์จากเครือข่ายที่เป็นสภาวิชาชีพมหาวิทยาลัย และสถาบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งบทความและผลงานเข้าร่วมนำเสนอ รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขาให้ข้อเสนอแนะและตัดสินผลงานการนำเสนอวันนี้ คณะผู้จัดจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ดิฉันขอกราบเรียนเชิญท่านประธาน ได้กรุณาให้เกียรติกล่าวเปิดงาน และบรรยายพิเศษ เรื่อง “ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล” ขอกราบเรียนเชิญค่ะ

## คำกล่าวเปิดงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

“ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล”

(New Normal for Sustainability in the Digital Era)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ทิพากร

รองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (ออนไลน์)

ท่านอธิการบดี คณะผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษา และผู้มีเกียรติทุกท่าน

ผมรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้มาเป็นประธานเปิดงานและบรรยายพิเศษในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ในวันนี้ การจัดกิจกรรมการประชุมวิชาการในแนวคิดนี้ เป็นการสร้างความตระหนักให้สถาบันการศึกษาและสังคมเห็นความสำคัญของการปรับตัวให้เข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ในยุคดิจิทัลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาทุกระดับตั้งแต่ระดับบุคคล สังคม ชุมชน และประเทศชาติ การจัดเรียนการสอนในสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องผนวกเรื่องของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ในหลักสูตร พร้อมๆ กับปรับแนวทางการเรียนรู้ให้เป็นไปในลักษณะเรียนรู้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้และประสบการณ์ให้พร้อมสำหรับการดำเนินชีวิต ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบันดิจิทัลเข้ามาปฏิวัติโลก สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีสมรรถนะทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยจะต้องเร่งพัฒนาระบบการศึกษาระบบการบริหารจัดการให้มีความพร้อมทั้งบุคลากร ระบบการเรียนการสอน และการวิจัย เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน การจัดกิจกรรมประชุมทางวิชาการในวันนี้จึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ๆ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และงานสร้างสรรค์ รวมทั้งด้านการศึกษา สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ผมมั่นใจว่าผลงานวิจัยและงานนวัตกรรมที่นำเสนอในวันนี้จะสามารถช่วยตอบปัญหาที่ประเทศไทยเรากำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ อันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของสังคมไทยได้

ในโอกาสครบรอบ 15 ปี ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผมขอส่งความปรารถนาดีและอำนาจพรให้มหาวิทยาลัยมีความเจริญก้าวหน้า และเป็นมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสิทธิภาพอย่างสืบเนื่องและยั่งยืนตลอดไป

ผมขอขอบคุณทุกฝ่ายที่ได้ร่วมมือกันจัดงานนี้ขึ้นซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ทั้งต่อประเทศชาติ บุคคลทั่วไป เยาวชนและนิสิต นักศึกษา ผมขอให้การจัดงานครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ สวัสดิ์ครับ

## กำหนดการ

### การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “ชีวิตวิถีใหม่สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล (New Normal for Sustainability in the Digital Era)”

วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

- 08.00 น. เปิดระบบการถ่ายทอดสด ผ่านช่องทาง Facebook Live และ YouTube (RPU Channel)
- 08.15 – 08.30 น. “กิจกรรมรอบรู้ RPU” ขอเชิญชมพิธีเปิดและบรรยายพิเศษได้ที่ Facebook Live และ YouTube Live
- 08.30 – 08.45 น. พิธีกรกล่าวต้อนรับเข้าสู่งานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- 08.45 – 09.10 น. พิธีเปิด
- อธิการบดี ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ กล่าวต้อนรับประธานและผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ
  - รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ดร.สันธยา ชูทรัพย์ กล่าวรายงานต่อท่านประธาน
  - รศ.ดร.บัณฑิต ทิพากร กรรมการสภามหาวิทยาลัย และรองอธิการบดีอาวุโสฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กล่าวเปิดงาน
- 09.10 – 10.00 น. – รศ.ดร.บัณฑิต ทิพากร บรรยายพิเศษ
- 10.10 – 10.20 น. ประกาศผลรางวัลบทความยอดเยี่ยม และประกาศรายละเอียดการเข้าร่วมงาน
- 10.30 – 16.30 น. นำเสนอผลการวิจัยในแต่ละกลุ่ม ตาม Link และรหัสเข้าห้อง
1. กลุ่มสังคมศาสตร์
  2. กลุ่มมนุษยศาสตร์
  3. กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
  4. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ
  5. กลุ่มวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
  6. กลุ่มผลงานนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และงานสร้างสรรค์
- 11.00 – 16.30 น. RPU Talk ห้อง 1 และห้อง 2
- RPU Talk ห้อง 1 ขอเชิญเข้าฟังได้ที่ Facebook Live
  - RPU Talk ห้อง 2 ขอเชิญเข้าฟังได้ที่ Youtube Live

## สารบัญ

| ลำดับ                                  | ชื่อบทความ                                                                                                                                          | ผู้เขียน                                | หน้า |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
| <b>กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์</b> |                                                                                                                                                     |                                         |      |
| 1.                                     | ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการ<br>วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี                                                           | จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ               | 1    |
| 2.                                     | ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำ<br>กำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการ<br>ทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง<br>ประเทศไทย | เสาวลักษณ์ ไชยนันท์                     | 17   |
| 3.                                     | ความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหาร<br>องค์กร สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย<br>เสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม<br>แห่งชาติ (กสทช.)        | ณัฐกฤตา เก่งสาร<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด      | 37   |
| 4.                                     | ปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับ<br>ทีมงานที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ<br>การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่                   | ชัยญานุช ชลศิริวานิช<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด | 51   |
| 5.                                     | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ<br>การให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอป<br>พลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและ<br>ปริมณฑล    | ภัทรธิรา จันทรัตน์<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด   | 67   |
| 6.                                     | ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>แฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้า<br>แฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z)          | กัณฑ์พงษ์ ศรีโกลมภัสร์                  | 81   |
| 7.                                     | ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของ<br>พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล                                                                      | กัมพล ประพันธ์สันติ<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด  | 97   |
| 8.                                     | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกแบบบ้านของ<br>คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร                                                               | ปฎิภาณูจน์ พุกพูน<br>ณกมล จันทร์สม      | 110  |
| 9.                                     | การบริหารงบประมาณที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ<br>ปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์<br>อุตสาหกรรม จำกัด                                    | ภารดี มีลังค์<br>ณกมล จันทร์สม          | 123  |



| ลำดับ | ชื่อบทความ                                                                                                                                                                                     | ผู้เขียน                                                 | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------|
| 10.   | ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร<br>บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด                                                                                                               | พิรชยา โตยะบุตร<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด                       | 135  |
| 11.   | ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรม<br>ป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงาน<br>อาคารสภา ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร                                                              | ประภารัตน์ กุสโลการะ<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด                  | 153  |
| 12.   | ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการ<br>เรียนรู้ของ<br>บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด                                                                                     | ปนัดดา คงกะเรียน<br>ณกมล จันทร์สม                        | 168  |
| 13.   | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศ<br>เกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี                                                                   | กนกวรรณ ธนจันทร์ณี<br>ณกมล จันทร์สม                      | 183  |
| 14.   | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab<br>Food ในเขตสายไหม                                                                                                                                 | วัชรพล ชื่นพลี<br>นพปฎล สุวรรณทรัพย์                     | 198  |
| 15.   | ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ<br>และปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงานที่มี<br>ผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้<br>รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงาน<br>ใหญ่ | บุญยง ราชดาอยู่สอาด<br>กฤษฎา มุฮัมหมัด                   | 209  |
| 16.   | ปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ<br>จัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สมายฯ<br>กรุ๊ป                                                                                      | ยุพา ว่องไว<br>นพปฎล สุวรรณทรัพย์                        | 223  |
| 17.   | การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง<br>กรณีศึกษา บริษัท XYZ                                                                                                                             | ณัชชานันท์ ชาญเขาว์<br>นพปฎล สุวรรณทรัพย์                | 239  |
| 18.   | ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ<br>ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Grab Food ของ<br>ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                                          | ธนวรรณ อภิธรรม<br>เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม<br>ฉัตยาพร เสมอใจ | 256  |
| 19.   | ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีไทยต่อ National<br>e-Payment Master Plan โครงการ 3 ระบบภาษี<br>และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา<br>สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย                          | สายสมร สังข์เมฆ                                          | 272  |

| ลำดับ | ชื่อบทความ                                                                                                                                                 | ผู้เขียน                                                                                     | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20.   | ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง<br>กรณีศึกษาของ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์<br>อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ                         | ปวีณา พรหมเจือ<br>นพปฎล สุวรรณทรัพย์                                                         | 288  |
| 21.   | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต                                                             | ณิชา ณะระรักษ์                                                                               | 302  |
| 22.   | ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับ<br>กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์<br>ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี                             | กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ                                                                     | 316  |
| 23.   | ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ และความได้เปรียบ<br>ทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาด<br>หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย                                             | สุวิทย์ ไวยทิพย์<br>พัทธยา เห็นกลาง<br>วรรณวิมล นาคทัต                                       | 331  |
| 24.   | การศึกษาการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการ<br>ให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและ<br>สหกรณ์การเกษตร                                                    | มนสิชา บุญปุ<br>นงนภัส แก้วพลอย                                                              | 345  |
| 25.   | แนวทางแก้ไขปัญหานี้ค่างชำระของสินค้าใน<br>สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา<br>(COVID-19) กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขานครปฐม                               | วาสิฏฐี สุดล้ำเลิศ<br>วรรณรพี บานชื่นวิจิตร                                                  | 360  |
| 26.   | เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และความภักดี<br>ต่อแบรนด์ต่อผลิตภัณฑ์คอกซ์แอร์ของลูกค้าในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                            | อารียา ปกป้อง<br>เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม<br>ฉัตยาพร เสมอใจ                                      | 375  |
| 27.   | ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยสารรถขนส่ง<br>สาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง<br>การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)      | พรหมศิริ ปานเจริญ                                                                            | 389  |
| 28.   | การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการ<br>การตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์โครงการหลวง                                                                             | ลักษณาดี บุญยะศิรินันท์                                                                      | 405  |
| 29.   | ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแบบแสดงรายการและชำระ<br>ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ<br>ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัด<br>นนทบุรี | พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา<br>สันธยา ชูทรัพย์<br>ณัฐชา ฤทธิธรรม<br>รุจิรัตน์ เอี่ยมประภาค<br>และคณะ | 419  |

| ลำดับ | ชื่อบทความ                                                                                                                                       | ผู้เขียน                                                                                                   | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30.   | ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี ในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี                               | พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา<br>สันธยา ชูทรัพย์<br>ณิธญา แชนซ์ชัย<br>ธัญญ์ธารีย์ ไชยน้อย<br>เมษา สรรพานิต<br>และคณะ | 434  |
| 31.   | ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการทำการค้าขายแดนไทย-เมียนมา                                                                 | ศุภกิจ รูปสุวรรณกุล<br>สมยศ อวเกียรติ                                                                      | 445  |
| 32.   | ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร                                                            | Tang Yuting<br>สมยศ อวเกียรติ<br>सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล                                                      | 456  |
| 33.   | การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม                                                   | วณิช วงษ์โพธิ์มณ<br>สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์<br>อริญชัย ณ ระนอง                                               | 464  |
| 34.   | การรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี        | บุษกร เกียรติอมรเวช<br>ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์                                                            | 477  |
| 35.   | ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย | ภาวิณี เดชศิริ<br>ณกมล จันทน์สม                                                                            | 493  |

## ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี

### The Factors that Promote the Success of Small and Medium Enterprises Entrepreneurs in Nonthaburi Province

จิรฤทธิ เชิญเกียรติประดับ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, jichea@rpu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี 3) ทดสอบปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยด้านเครื่องจักรส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนการประกอบกิจการแบบบุคคลธรรมดาในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 21,698 คน (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560: ออนไลน์) เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 393 คน วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโดยใช้ t-test ละ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการประกอบการเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัญหาและอุปสรรคของการประกอบการเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### Abstract

The research objectives were to; 1) study the success factors of small and medium enterprises in Nonthaburi province, 2) study the problems and threats of small and medium enterprises in Nonthaburi province, 3) test human resource factors Capital

factor raw material factor and machinery factors affecting the success of SMEs in Nonthaburi Province are different. The research used the population in the quantitative study by answering the questionnaires were small and medium enterprise entrepreneurs. Registered as an individual in Nonthaburi Province of 21,698 people (Office of Small and Medium Enterprises, 2017: Online) When calculating the sample of 393 people, the basic statistics were analyzed, i.e. percentage, mean, standard deviation. and testing the hypothesis by using T-test and one-way ANOVA.

The research results found that; Factors that promote the success of capital business in operations are at the highest level. The problems and threats of capital operation in business are at the highest level as well as. Hypothesis Testing Results factor of Human resources, factor of Capital, factor of Raw material, factor of machinery and tools with personal factor used in small and medium enterprises were not significantly different.

**Keywords:** Small and Medium Entrepreneur, factors that promote the success of small and medium enterprises

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากการครบรอบการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านพ้นมาแล้วและการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยในครั้งนั้นที่ทั่วโลกเรียกว่าวิกฤติต้มยำกุ้งได้ส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาคเศรษฐกิจในส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคพาณิชย์กรรมตลอดจน สถาบันการเงินต่าง ๆ ไปทั่วประเทศไทยและยังส่งผลมาจากการจ้างงานและการบริโภค ผลกระทบมีลักษณะเป็นลูกโซ่เกี่ยวพันกันทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้น โดยรัฐบาลในขณะนั้นได้ทำการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันว่า “SMEs” ประกอบด้วย กิจกรรมหลายประเภท ทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2551 นั้นทำให้เกิดผลทบทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งโดยธุรกิจขนาดใหญ่ได้รับผลสะท้อนจากความล้มเหลวของการล้มละลายของระบบเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้ระบบเศรษฐกิจของไทยอยู่ได้ ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยต้องเปิดเสรี ในภาคการลงทุน การบริการ และการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบภาวะที่ต้องแข่งขันกับ

กิจการในลักษณะเดียวกันมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับภายในประเทศและระดับนานาชาติ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นเครื่องจักรสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ และภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลับมีความคล่องตัวในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และกลายเป็นผู้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของระบบเศรษฐกิจได้ ในอดีตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกจัดให้เป็น “ซัพพอร์ตติง อินดัสตรี” (Supporting industry) โดยถูกบ่งชี้ความอยู่รอดไว้กับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเมื่อวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่ จนวิสาหกิจขนาดใหญ่แปรปรวน ทำให้ ซัพพอร์ตติง อินดัสตรี เหล่านี้ก็พลอยล้มระเนระนาดตามไปด้วยดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ GDP SME ในไตรมาสแรก ของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 5.1 นับเป็นการขยายตัว 7 ไตรมาสติดต่อกัน โดยมีมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท โดยสัดส่วน GDP ของ SME ปี 2559 ขยับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.3 จากร้อยละ 41.1 ในปี 2558 และการส่งออกของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเดือนมีนาคม ปี 2559 มีมูลค่า 200,043 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 22.0 และจากสถิติ การจัดตั้งและสิ้นสภาพกิจการเดือนมีนาคม 2559 พบว่า ในส่วนการจัดตั้งกิจการ ใหม่ในระดับประเทศ มีจำนวน 6,176 ราย ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 8.4 ส่วนการยกเลิกกิจการมีจำนวน 1,183 ราย ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน ของปีก่อน ร้อยละ 0.2 (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560: ออนไลน์ ) จากข้อมูลดังกล่าวจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยเป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 99.5% ซึ่งมีประมาณ 2,000,000 ราย กลุ่มขับเคลื่อน GDP คือธุรกิจรายใหญ่มีประมาณ 2,000 ราย แต่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความเกี่ยวข้องกับคนมากกว่าซึ่งรองรับการจ้างงานประมาณ 70% การผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ขายในประเทศ 70% ส่งออก 30% ตลาดของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ (บริษัทประกันสินทรัพย์สินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, 2560: ออนไลน์) แต่อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐ ได้เล็งเห็นความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและจึงหันมาทำการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบทบาทต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ เช่น การที่รัฐบาลจัดอบรมเสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจจึงเป็นผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีคุณภาพเริ่มเป็นคู่แข่งที่สำคัญและส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดจรรยาบรรณต้องล้มเลิกกิจการไป การที่ธุรกิจขนาดกลางและย่อมมีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ การบริหารมีความคล่องตัว และมีต้นทุนดำเนินงานต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีอัตราการจ้างงานสูงในขณะที่วิสาหกิจ

ขนาดใหญ่ต้องใช้เวลาในการเติบโตและใช้เวลาในการก่อตั้งนาน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจในการเข้ามาจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น โดยมีส่วนช่วยและเป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ คือสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ เกิดการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนคนว่างงานลดน้อยลง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบผลสำเร็จ มีความมั่นคง ก็จะสามารถขยายกิจการไปเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ในอนาคต วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีด้วยกันหลายปัจจัยให้พิจารณาได้แก่ ปัจจัยด้านเงินทุน ทรัพยากรหรือวัตถุดิบในการผลิต การขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัย\*บุคลากรการขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีโดยปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถทำนายถึงการประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อทดสอบปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยด้านเครื่องจักรส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยด้านเครื่องจักรส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

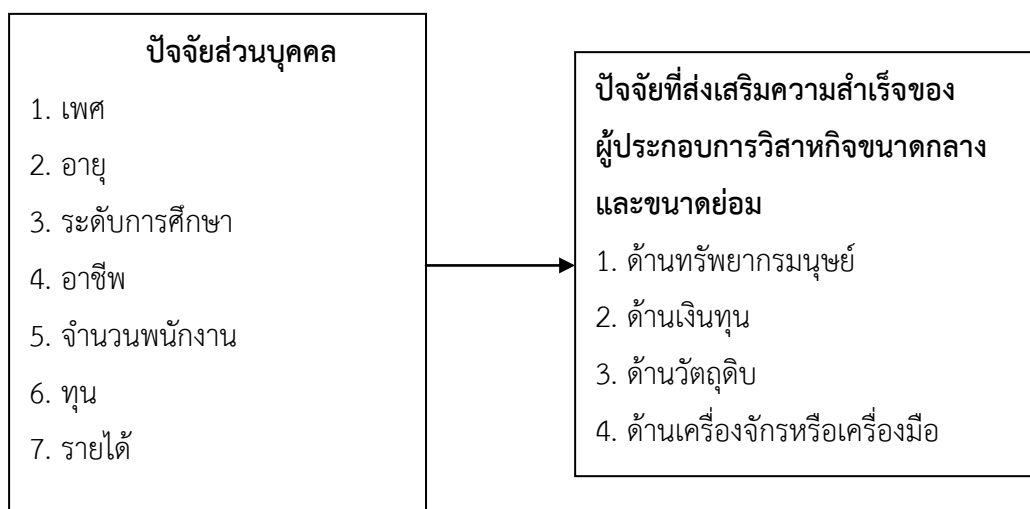
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นบุคคลธรรมดาทุกประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจบริการ การพาณิชย์กรรม การผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. จำนวนพนักงาน 6. จำนวนเงินทุน และ 7. รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 1. ด้านทรัพยากรมนุษย์ 2. ด้านเงินทุน 3. ด้านวัตถุดิบ และ 4. ด้านเครื่องจักรหรือเครื่องมือ

**ขอบเขตด้านประชากร** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดนนทบุรีเป็นบุคคลธรรมดา 21,698 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (explorer research) ในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการหาค่าปัจจัยของความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อมูลทางเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพในการทำวิจัยซึ่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จดทะเบียนการประกอบกิจการแบบบุคคลธรรมดาใน จังหวัดนนทบุรีจำนวน 21,698 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) และมีผู้ประกอบการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 30 คน



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดนนทบุรีเป็นบุคคลธรรมดา 21,698 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยได้ทำการหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane' (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2551) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 393 ชุด และการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันไปโดย ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับคืนมาและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยใช้การประมวลผลเชิงปริมาณ (Quantitative Compute) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytical induction) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test ละ One-Way ANOVA ในการทดสอบปัจจัยที่มีความสำคัญความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เงินทุนในการประกอบธุรกิจมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 วัตถุดิบในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบธุรกิจมีจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.1 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| ลำดับ | หัวข้อรายการ                                | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|---------------------------------------------|-------|--------|
| 1     | ทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ             | 99    | 25.2   |
| 2     | เงินทุนในการประกอบธุรกิจ                    | 181   | 46.1   |
| 3     | เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ | 28    | 7.1    |
| 4     | วัตถุดิบในการประกอบธุรกิจ                   | 85    | 21.7   |
| รวม   |                                             | 393   | 100.0  |

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เงินทุนในการประกอบธุรกิจมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 วัตถุดิบในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบธุรกิจมีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.1แสดงผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| ลำดับ | หัวข้อรายการ                                | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|---------------------------------------------|-------|--------|
| 1     | ทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ             | 84    | 23.9   |
| 2     | เงินทุนในการประกอบธุรกิจ                    | 240   | 61.1   |
| 3     | เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ | 16    | 4.1    |
| 4     | วัตถุดิบในการประกอบธุรกิจ                   | 43    | 10.9   |
| รวม   |                                             | 393   | 100.0  |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ,  $SD=0.68$ ) มาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=0.79$ ) มาเป็นลำดับที่สอง ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ,  $SD=0.78$ ) มาเป็นลำดับที่สามและปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=0.82$ ) มาลำดับสุดท้าย แสดงผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ

| ลำดับ | หัวข้อรายการ                                    | $\bar{X}$ | SD   | ความหมาย  |
|-------|-------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1     | ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ       | 4.21      | 0.78 | มากที่สุด |
| 2     | ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจ        | 4.25      | 0.79 | มากที่สุด |
| 3     | ปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจ             | 4.35      | 0.68 | มากที่สุด |
| 4     | ปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบ | 4.20      | 0.82 | มาก       |

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีสามารถที่จะแบ่งประเภทธุรกิจออกได้สามประเภทได้แก่ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่

ประกอบธุรกิจบริการ อันได้แก่ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ร้านสปาและนวดแผนไทย 2) ผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจการพาณิชย์กรรม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
และร้านขายของชำ 3) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจการผลิตได้แก่  
การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภทจะมีปัจจัยที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ปัญหาและ  
อุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อมที่ประกอบธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ร้านสปาและนวดแผนไทยนั้น ปัจจัยที่ส่งเสริม  
ความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่มาจากปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ และวัตถุดิบเป็นสำคัญ ธุรกิจ  
ร้านอาหารหรือสถานบันเทิงต่าง ๆ นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจของการบริการเพื่อเป็นจุดเด่น  
ของธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะประทับใจในการบริการของทางธุรกิจและ  
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการบริการ เช่นวัตถุดิบต้องมีความใหม่สดในการปรุงอาหารให้แก่ลูกค้าที่ต้องสด  
ใหม่ ไม่ค้างคืน ตลอดจนปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องมีความรู้ความสามารถในการบริการเช่นการปรุงรส  
อาหาร ต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้งของลูกค้ามาใช้บริการและตัวพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีอัธยาศัย  
ที่ดีและมีการบริการรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า  
มากที่สุดในส่วนจากร้านสปาและนวดแผนไทยนั้นจะมุ่งเน้นปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ  
เนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการจับเส้นและนวดเพื่อบำบัด  
การผ่อนคลายนั้นจะต้องได้รับการอบรมและมีใบประกอบวิชาชีพการนวดแผนไทยจากกรมการแผนของ  
กระทรวงสาธารณสุขเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นที่ยากมากในการรับสมัครพนักงานมาบริการในธุรกิจดังกล่าว  
ถึงแม้ธุรกิจดังกล่าวจะไปได้ดีเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างมากก็ตามในส่วนของวัตถุดิบที่ให้บริการ  
แก่ลูกค้านั้นจะต้องมุ่งเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่มีกลิ่นหอมและทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากนวดตัว  
ของลูกค้าด้วยกลิ่นที่ลูกค้าเป็นผู้เลือกเช่นกลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิของ ฐูปหอม และสบู่ที่ใช้ในนวดเพื่อผ่อนคลาย  
เป็นต้นส่วนปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจประเภทบริการนั้นจะมุ่งเน้นไปที่เงินทุนในการดำเนินงาน  
เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนธุรกิจนั้นเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการดังกล่าวต้องมีการ  
สำรองไว้ใช้ในการซื้อวัตถุดิบที่มีราคาแพงขึ้นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงและปัญหาด้าน  
ทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากการที่รัฐบาลประกาศห้ามใช้แรงงานต่างด้าวและมีการผลักดันให้แรงงานต่าง  
ด้าวกับประเทศผู้ประกอบการที่ใช้แรงงานต่างด้าวที่ไม่ขึ้นทะเบียนจะมีความผิดทางกฎหมายมีโทษทั้ง  
จำและปรับนั้นทำให้แรงงานต่างด้าวที่ทำอยู่ได้เดินทางกับภูมิลำเนาของตนเองเนื่องจากกลัวถูกจับทำให้  
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจบริการเช่นร้านอาหารและสถานบันเทิงต่าง  
ๆ ที่ประสบความสำเร็จได้ประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นถึงแม้ทางผู้ประกอบการเองจะให้ผลตอบแทนและ  
สวัสดิการต่าง ๆ มีค่าเทียบเท่าค่าแรงขั้นต่ำตามที่รัฐบาลได้ประกาศไว้ก็ตามการแก้ปัญหาของธุรกิจ  
บริการถึงแม้จะใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นคนไทยโดยประกาศการรับสมัครก็ตามก็ไม่สามารถที่จะหาได้

เพราะคนไทยมองอาชีพพนักงานการให้บริการเป็นอาชีพที่ไม่มีเกียรติถึงแม้จะมีค่าแรงงานมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำก็ตามในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ให้บริการสปาและนวดแผนไทยนั้นจะประสบปัญหาในแง่ของทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญเนื่องจากจะหาผู้ที่สามารถนวดแผนไทยที่ได้รับการรับรองจากกรมการแผนแผนไทยนั้นหาค่อนข้างยากส่วนใหญ่ตัวพนักงานจะเป็นแบบจำกันมาว่าจะนวดตรงจุดใดบ้างโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องมีการจัดหาวิทยากรมาทำการอบรมการให้บริการแก่พนักงานก่อนที่จะเริ่มธุรกิจเนื่องจากธุรกิจเกรงว่าถ้าเกิดการให้บริการธุรกิจดังกล่าวแล้วเกิดความผิดพลาดแก่ลูกค้านั้นจะนำมาถึงการฟ้องร้องผู้ประกอบการวิสาหกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะจัดหาพนักงานการนวดจากโรงเรียนการอบรมการนวดแผนไทยต่าง ๆ เช่นโรงเรียนการนวดที่วัดโพธิ์เป็นต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจพาณิชยกรรมนั้นปัจจัยที่ส่งเสริมความสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และปัจจัยด้านวัตถุดิบของชนิดสินค้าจะต้องมีความหลากหลายสามารถที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามทุนทรัพย์ของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีฐานะในระดับรายได้ปานกลางจะทำการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเพราะถ้าลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากส่วนใหญ่ลูกค้าจะทำการซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่นโลตัสและแมกโคร ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรในการผลิตสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจพาณิชยกรรมไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเลยโดยปัญหาที่สำคัญของธุรกิจพาณิชยกรรมนั้นได้แก่ปัญหาเรื่องคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบอยู่ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการนั้นไม่ประสบปัญหามากเท่าควรเนื่องจากผู้ประกอบการจะนิยมใช้บุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติมาช่วยในการทำงานแต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทพาณิชยกรรมต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลคือช่วยเหลือในแง่เงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการเงินทุนมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่หลากหลายให้กับลูกค้าสาเหตุเพราะราคาสินค้าถ้าซื้อผ่านผู้ผลิตสินค้าโดยตรงจะถูกมากแต่การซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงจะต้องทำการจัดซื้อด้วยเงินสด ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะมีเงินทุนมาจัดซื้อสินค้าได้มากเท่าที่ควร สิ่งที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทพาณิชยกรรมประสบความสำเร็จได้แก่การใช้ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นคนในครอบครัวเป็นหลัก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทรับจ้างผลิตสินค้าธุรกิจประเภทนี้จะประสบความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากได้งานตามที่ตั้งไว้และตรงเวลาในการนัดหมายโดยแรงงานที่ใช้จะเป็นแรงงานที่มีฝีมือและใช้วัตถุดิบในการผลิตจากเจ้าประจำทำให้สามารถวางใจในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบได้ในระดับหนึ่ง แต่ประสบปัญหาในเรื่องแรงงานเช่นเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจประเภทบริการกล่าวคือจะพบปัญหาอันมาจากเรื่องแรงงานเพราะธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าวมาในการทำงานในโรงงานเพราะงานประเภทนี้จำเป็นต้องใช้พลังงานมากในการผลิตซึ่งแรงงานไทยมองว่าทำงานหนักและได้ผลตอบแทนไม่

คุ้ม จึงทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกที่จะใช้แรงงานต่างด้าว แต่ก็กับมาประสบกับอุปสรรคที่รัฐบาลออกกฎหมายให้แรงงานต้องมาขึ้นทะเบียนภายในระยะเวลาที่กำหนด ถ้าไม่ทำตามกฎหมายจะต้องถูกบทลงโทษที่รุนแรงแรงงานส่วนใหญ่เลยหนีกับประเทศตัวเองเป็นส่วนใหญ่และประสบกับปัญหาอีกด้านคือด้านวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถที่หาได้จากในท้องที่ได้ต้องสั่งวัตถุดิบในการผลิตจากจังหวัดอื่นมาทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจึงทำให้ต้องตั้งราคาสินค้าสูงกว่าเดิมแต่ที่ธุรกิจยังสามารถประกอบการอยู่ได้เนื่องจากลูกค้าที่เคยทำธุรกิจด้วยมานานหรือที่เรียกว่าลูกค้าเก่าๆเท่านั้น ส่วนปัญหาเรื่องเงินทุนที่ใช้ในการประกอบยังไม่ประสบกับปัญหาเท่าไรเนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทนี้ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตจะได้รับระยะเวลาในการชำระค่าวัตถุดิบในการผลิตที่นานกว่าเดิมประมาณ 1 สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ทำให้ผู้ประกอบการที่จะยังพอมีเงินทุนมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจของตนเองได้ในระยะหนึ่ง

### สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศชายคิด เป็นร้อยละ 33.6 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 30-40 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 กลุ่มตัวอย่างมีประเภทอาชีพธุรกิจบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงาน 1-15 คนอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 67.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวนเงินทุนในการประกอบการน้อยกว่า 1,000,000 บาทอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 กลุ่มตัวอย่างจำนวนรายได้ต่อเดือนของการประกอบการน้อยกว่า 50,000 บาทอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการประกอบการเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 กลุ่มตัวอย่างปัญหาและอุปสรรคของการประกอบการเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ,  $SD=0.78$ ) ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ ,  $SD=0.79$ ) ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ,  $SD=0.68$ ) ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=0.82$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555: บทคัดย่อ) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความเห็นเรื่องทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเพศหญิงมีความเห็นสูงกว่าเพศชายเพศที่ต่างกันมี

ความเห็นต่อการได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเพศหญิงมีความเห็นสูงกว่าเพศชายพบว่าเพศที่ต่างกันมีความเห็นต่อผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายมีความเห็นสูงกว่าเพศหญิง เพศที่ต่างกันมีความเห็นว่าเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจเร็วขึ้น เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าในการผลิตได้มากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเพศหญิงมีความเห็นสูงกว่าเพศชาย และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับอายุพบว่าทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยในการแก้ปัญหาและตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจกับอายุพบว่าเงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เงินทุนมีผลต่อแนวคิดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การระดมเงินทุนมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกันปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับอายุพบว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่น ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบก่อนเสมอที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตเพื่อออกจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่าง โดยผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการกับอายุพบว่า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจเร็วขึ้นเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าในการผลิตได้มากขึ้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับพนักงานพบว่าทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสามารถช่วยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเร็วขึ้น ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจ



กับพนักงานพบว่าเงินทุนมีผลต่อการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ เงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับพนักงานพบว่าวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการกับพนักงานพบว่าเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับทุนพบว่า ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยในการแก้ปัญหาและตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสามารถช่วยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเร็วขึ้น ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจกับทุนพบว่า เงินทุนมีผลต่อการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ เงินทุนมีผลต่อแนวคิดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การระดมเงินทุนมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับทุนพบว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น วัตถุดิบที่มีคุณภาพสามารถสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่น ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบก่อนเสมอที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตเพื่อออกจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการกับทุนพบว่า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจเร็วขึ้น เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าในการผลิตได้มากขึ้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับรายได้พบว่า ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจกับรายได้พบว่า เงินทุนมีผลต่อการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ เงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เงินทุนมีผล

ต่อแนวคิดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การระดมเงินทุนมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับรายได้พบว่า วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น วัตถุดิบที่มีคุณภาพสามารถสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่น ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบก่อนเสมอที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตเพื่อออกจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการกับรายได้พบว่า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจเร็วขึ้น เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าในการผลิตได้มากขึ้น เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น ไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับชนิดธุรกิจพบว่าทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยในการแก้ปัญหาและตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสามารถช่วยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเร็วขึ้น ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจกับชนิดธุรกิจพบว่า เงินทุนมีผลต่อการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการ เงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เงินทุนมีผลต่อแนวคิดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การระดมเงินทุนมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับชนิดธุรกิจพบว่า วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น วัตถุดิบที่มีคุณภาพสามารถสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่น ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบก่อนเสมอที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตเพื่อออกจำหน่ายไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการประกอบกิจการกับชนิดธุรกิจพบว่า เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจเร็วขึ้น เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อ



ความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจกับการศึกษาพบว่า ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถช่วยในการแก้ปัญหาและตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสามารถช่วยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จเร็วขึ้น ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านเงินทุนในการดำเนินประกอบธุรกิจกับการศึกษาพบว่า เงินทุนมีผลต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ การระดมเงินทุนมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ การได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจกับการศึกษาพบว่า วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มากขึ้น วัตถุดิบที่มีคุณภาพสามารถสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่นก่อนที่จะจัดหาจากแหล่งอื่น ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบก่อนเสมอที่จะซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตเพื่อออกจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือปัญหาด้านเงินทุนในการขยายธุรกิจมาเป็นลำดับแรกและอุปสรรคสำคัญของการส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจคือกฎหมาย กฎระเบียบและขั้นตอนในการจัดหาแรงงานหรือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีขั้นตอนที่มากเกินไปและมีระยะเวลาในการขออนุญาตในการขอแรงงานต่างด้าวที่จะทำงานในสถานประกอบการของวิสาหกิจนั้นใช้เวลานานเกินความจำเป็น

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีสามารถที่จะแบ่งประเภทธุรกิจออกได้สามประเภทได้แก่ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจบริการ อันได้แก่ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ร้านสปาและนวดแผนไทย 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจการพาณิชย์กรรมได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและร้านขายของชำ 3) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจการผลิตได้แก่การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันเอง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภทจะมีปัจจัยที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ร้านสปา ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่มาจากปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยปัญหาที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์กรรมนั้นได้แก่ปัญหาเรื่องคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมจะประสบอยู่ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการนั้นไม่ประสบปัญหามากเท่าควร เนื่องจากผู้ประกอบการจะนิยมใช้บุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติมาช่วยในการทำงานแต่ ปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทพาณิชย์กรรมต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลคือช่วยเหลือในแง่เงินทุนหมุนเวียน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทรับจ้างผลิตสินค้าธุรกิจประเภทนี้จะประสบความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากได้งานตามที่สั่งไว้และตรงเวลาในการนัดหมายโดยแรงงานที่ใช้จะเป็นแรงงานที่มีฝีมือและใช้วัตถุดิบในการผลิตจากเจ้าประจำทำให้สามารถวางใจในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบได้ในระดับหนึ่ง แต่ประสบปัญหาในเรื่องแรงงานเช่นเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจประเภทบริการกล่าวคือจะพบปัญหาอันมาจากเรื่องแรงงานเพราะธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าวมาในการทำงานในโรงงานเพราะงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่รัฐบาลควรจะสนับสนุนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มากกว่านี้ เนื่องจากแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์นั้นมีเงื่อนไขในการปล่อยกู้ค่อนข้างยุ่งยากตลอดจนต้องมีหลักทรัพย์ในการขอกู้ดังนั้นการลดเงื่อนไขในการขอกู้เพื่อใช้ในเงินทุนในการหมุนเวียนหรือขยายธุรกิจจะสามารถช่วยธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และรัฐบาลควรที่จะลดขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวที่ต้องขึ้นทะเบียนให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ตลอดจนชลกฎหมายที่บังคับใช้การใช้แรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนออกไปก่อน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาและค้นหาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นต้นที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.  
บรรษัทประกันสินทรัพย์สินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. (2560). สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.tcg.or.th>

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.(2543). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ.2543**. ค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560, จาก [http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2017/report\\_year](http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2017/report_year)
- สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามประเภท**. ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.sme.go.th/th>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์  
ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**  
**Relationship between Profitability Ratios and Stock Market Price of  
Health Care Service Group Companies Listed on The Stock Exchange of  
Thailand**

**เสาวลักษณ์ ไชยนันท์**

สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, sachai@rpu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 รวม 5 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมอัตรากำไรสุทธิกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.497 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ หากพิจารณาแยกเป็นรายบริษัท มี 3 บริษัทที่อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ และมี 3 บริษัท ที่อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์

**คำสำคัญ:** อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดของหลักทรัพย์

**Abstract**

The purposes of this research to study the relationship between Net Profit Margin Ratio (NPM), Return on Equity Ratio (ROE) and stock market price of health care services group companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The data was collected annually from the year 2015 to 2019, total 5 years. The data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics were Pearson correlation coefficient analysis.

The results showed that the overall of Net Profit Margin Ratio (NPM) and stock market price of health care services group were positively correlated with stock market price at the .01 significance level, the correlation coefficients were 0.497, which is considered low level, and the Return on Equity Ratio (ROE) was not statistically correlated. If considered individually, there were 3 companies which Net Profit Margin Ratio (NPM) correlates with stock market price and there are more 3 companies which Return on Equity Ratio (ROE) correlates with stock market price.

**Keywords:** Net Profit Margin Ratio, Return on Equity Ratio, Stock Market Price

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมาก ประกอบกับจำนวนประชากรของประเทศไทยจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจด้านสุขภาพ อีกทั้งภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านสุขภาพ เช่น นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานและพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและขยายไปยังธุรกิจการแพทย์ในต่างประเทศ (Global Health Care) ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจและเป็นที่ต้องการ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของตลาด (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560: 1-4)

เมื่อโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้ามากขึ้น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้วางเป้าหมายการพัฒนาสุขภาพอย่างยั่งยืนของโลกปี ค.ศ.2030 โดยกำหนดให้ประเด็นด้านสุขภาพเป็นประเด็นหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการปรับตัวและวางแผนทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งประเทศไทยเองก็มีการยกระดับการให้บริการด้านสุขภาพและบริการด้านสาธารณสุขทั้งด้านบุคลากรและด้านมาตรฐานการให้บริการเพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อเนื่องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) โดยให้ความสำคัญในการยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา (สถาบันทรัพยากรสุขภาพแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560: 8-10)

ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ.2560-2569 ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลักได้แก่ ศูนย์กลาง

บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มธุรกิจการแพทย์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติเริ่มให้ความสำคัญในการมาลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ให้สัดส่วนผู้ถือหุ้นในธุรกิจบริการที่มีสัญชาติอาเซียนสูงถึงร้อยละ 70 รวมทั้งสามารถลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยได้อย่างเสรี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2560: 1-6)

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นเนื่องด้วยมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักลงทุนรายย่อยจึงส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเกิดจากการลงทุนสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นเพราะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักลงทุน แต่ก็มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน นักลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งการวิเคราะห์งบการเงินเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ การวิเคราะห์งบการเงินเป็นการวิเคราะห์ว่ากิจการมีสภาพคล่องทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ มีความสามารถในการทำกำไร และมีความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการเป็นอย่างไร งบการเงินที่นิยมนำมาวิเคราะห์ เช่น งบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ผลจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนของธุรกิจได้ (ชุมพล รอดแจ่ม และคณะ, 2559: 16-17)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินโดยใช้อัตราความสามารถในการทำกำไรที่ประกอบด้วย อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการพยากรณ์ทิศทางในการเคลื่อนไหวของราคาตลาดของหลักทรัพย์สำหรับนักลงทุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจกลุ่มบริการทางการแพทย์แต่ละบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรสุทธิและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)** จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้มีองค์กรและนักวิชาการ กล่าวถึงการลงทุนไว้ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการลงทุนไว้ว่า การลงทุนเป็นกระบวนการที่ผู้ลงทุนนำเงินที่ชะลอจากการใช้จ่ายในวันนี้ไปลงทุนไม่ว่าจะเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดจากการลงทุนนั้น ๆ และมุ่งหวังให้หลักทรัพย์หรือตราสารการเงินที่ได้ลงทุนไปมีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่มีได้ใช้จ่ายเงินในวันนี้ และเพื่อชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไปเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตลอดช่วงระยะเวลาของการลงทุน

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการลงทุนไว้ว่า การลงทุน หมายถึง การซื้อสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 ปี การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) 2) การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) และ 3) การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Security Investment)

วัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อวางแผนการลงทุนและเลือกหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่จะลงทุนได้อย่างเหมาะสมมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) 1) การเพิ่มค่าของเงินลงทุน (Capital Appreciation) 2) รายได้ประจำ (Current Income) 3) การปกป้องเงินทุน (Capital Protection) 4) ผลตอบแทนรวม (Total Return)

เงื่อนไขของการลงทุนจากมุมมองของผู้ลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) 1) เงินลงทุน (Capital) 2) อายุและสุขภาพ 3) ภาระผูกพันส่วนบุคคล (Personal Obligation) 4) การศึกษาและประสบการณ์ (Education and Experience) 5) เวลา (Time) 6) ความทนทานต่อความเสี่ยง (Risk Tolerance) 7) กฎระเบียบจากภาครัฐ (Government Regulation) 8) การเสียภาษีจากรายได้การลงทุน (Taxation of Investment Income)

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า การลงทุนเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนของผู้ลงทุนโดยนำเงินที่เก็บไว้ไปลงทุนในสิ่งที่คาดว่าจะสร้างกระแสเงินสดหรือผลตอบแทนในอนาคตให้ได้มากกว่าการออมเงิน และสิ่งที่ผู้ลงทุนต้องพิจารณาในการตัดสินใจลงทุนคือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการลงทุน เป้าหมายในการลงทุน เงื่อนไขของการลงทุนและนโยบายการลงทุน



**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทนการลงทุน (Investment Return)** จากการศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้มีองค์กร และนักวิชาการ กล่าวถึงการลงทุนไว้ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจนำเงินมาลงทุนของผู้ลงทุน คือ ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุน ซึ่งผลตอบแทน หมายถึง ความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นจากการลงทุน และในความเป็นจริงนั้นการลงทุนมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงต่าง ๆ เกิดขึ้นอยู่มากมาย ตลอดจนทัศนคติต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้ลงทุน ประกอบกับมีความไม่เท่าเทียมกันของข่าวสารข้อมูลที่ผู้ลงทุนแต่ละคนมีอยู่หรือสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ลงทุนแต่ละคนมีการคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่ไม่เท่ากัน

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ (Required Rate of Return) จึงหมายถึง ระดับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำจากการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละชนิดที่ผู้ลงทุนจะยอมแลกกับการชะลอการใช้จ่ายเงินหรือการบริโภคในวันนี้ออกไปเพื่อบริโภคในวันหน้า ผู้ลงทุนย่อมคาดหวังที่จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ต่างชนิดกันในระดับที่ต่างกัน และในแต่ละระยะเวลาระดับอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ใช้แนวทางในการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ตัวเลขต่าง ๆ ในงบการเงินแล้วนำมาคำนวณเป็นอัตราส่วนทางการเงิน (Ratios Analysis) เพื่อใช้ในการพิจารณาหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนนำอัตราส่วนเหล่านั้นของบริษัทในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาหรือเทียบกับบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมได้มากขึ้น โดยอัตราส่วนที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

ในการคำนวณอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้เพียงใดเป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนมาใช้ และในการวัดความสามารถในการทำกำไรนั้นทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย คือ การวัดความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกำไรต่าง ๆ กับยอดขาย อัตราส่วนกลุ่มนี้ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการบริหารงานของฝ่ายบริหาร เป็นอัตราส่วนที่คำนวณจากรายการในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยอัตราส่วนที่ได้นำมาศึกษาได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นผลกำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วว่ามีจำนวนเท่าใด เมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิ อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริหารงานมีประสิทธิภาพเพียงใดและธุรกิจสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้เพียงใด ค่าแสดงตัวเลขในอัตราส่วนนี้ควรจะสูง เพราะหมายถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสุทธิเมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิได้ดี หากค่าแสดงตัวเลขต่ำหมายถึงกิจการไม่มีประสิทธิภาพในการหากำไรสุทธิ



2. การวัดความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุน คือ การวัดความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายการกำไรต่าง ๆ ในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับรายการลงทุนต่าง ๆ ในงบแสดงฐานะการเงิน กล่าวคือ ทำให้ทราบว่าการลงทุนของกิจการได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของกำไรอย่างไร โดยอัตราส่วนที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นอัตราส่วนที่จะแสดงให้เห็นว่าส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีอยู่นั้น จะทำให้เกิดผลกำไรเป็นจำนวนเท่าใด หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรสูงด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 บริษัท โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส เริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2548 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2557 โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด คือ อัตราส่วนราคาต่อกำไร โดยมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทุกบริษัท รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จำนวน 2 บริษัท อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จำนวน 1 บริษัท และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทุกบริษัทเลย

ชัยนุบดี จินตรา (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 17 ราย พบว่า 1) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด(มหาชน) และบริษัท ไฟฟ้าราชบุรี โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้ (NPM) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เติมโก้ จำกัด(มหาชน) บริษัท ไฟฟ้าราชบุรี โฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัท ไฟฟ้า จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 4) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อรายได้ (OIM) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นบริษัท เติมโก้ จำกัด(มหาชน) บริษัท ไฟฟ้า จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 5) แบบทำนายเหมาะสำหรับการนำไปใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกลงทุนในหุ้นบริษัท เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด(มหาชน) บริษัท ไฟฟ้าราชบุรี โฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน) บริษัท เติมโก้ จำกัด(มหาชน) และบริษัท ไฟฟ้า จำกัด(มหาชน)

ไพสรณ์ สุ่มสมบัติ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2555 จนถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2559 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Price) ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Price) ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

Morteza Ansari (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะรานประเทศอิหร่าน จำนวน 66 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2005-2009 พบว่า อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit Margin Ratio) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Financial Expenses Ratio) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

Osman Issah (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศกานา โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี ค.ศ.2009-2013 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ เมื่อประสิทธิภาพของธนาคารในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนและความสามารถในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์

Thomas Arkan (2016) ศึกษาความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาตลาดเกิดใหม่ประเทศคูเวต จำนวน 15 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี ค.ศ.2005-2014 พบว่า สำหรับภาคอุตสาหกรรม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ สำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการและภาคอุตสาหกรรมการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio) และอัตรากำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เลือกโดยวิธีเฉพาะเจาะจง บริษัทที่มีข้อมูลทางบัญชีจากรายงานทางการเงินรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 รวม 5 ปี ครบถ้วน จำนวน 17 บริษัท ดังต่อไปนี้

| ชื่อ                                               | ชื่อย่อ |
|----------------------------------------------------|---------|
| 1. บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน)             | AHC     |
| 2. บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน)        | BCH     |
| 3. บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)         | BDMS    |
| 4. บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)       | BH      |
| 5. บริษัท โรงพยาบาลจุฬารัตน์ จำกัด (มหาชน)         | CHG     |
| 6. บริษัท เชียงใหม่รามธุรกิจการแพทย์ จำกัด (มหาชน) | CMR     |
| 7. บริษัท ธนบุรี เมดิเคิล เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)  | KDH     |
| 8. บริษัท โรงพยาบาล ลาดพร้าว จำกัด (มหาชน)         | LPH     |
| 9. บริษัท โรงพยาบาลมหาชัย จำกัด (มหาชน)            | M-CHAI  |
| 10. บริษัท วัฒนาการแพทย์ จำกัด (มหาชน)             | NEW     |
| 11. บริษัท โรงพยาบาลนนทเวช จำกัด (มหาชน)           | NTV     |
| 12. บริษัท พรินซิเพิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน)        | PRINC   |
| 13. บริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน)         | RAM     |
| 14. บริษัท ศิครินทร์ จำกัด (มหาชน)                 | SKR     |
| 15. บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน)                  | SVH     |
| 16. บริษัท โรงพยาบาลวิภาวดี จำกัด (มหาชน)          | VIBHA   |
| 17. บริษัท ศรีวิชัยเวชวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)        | VIH     |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือแบบบันทึกข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. อัตราความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

ประกอบด้วย อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดสูตรในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ดังนี้

$$(1) \text{ Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{กำไร (ขาดทุน) สุทธิ} \times 100}{\text{รายได้รวม}}$$

$$(2) \text{ Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{กำไร (ขาดทุน) สุทธิ} \times 100}{\text{รวมส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่เฉลี่ย}}$$

2. ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) รวบรวมข้อมูลจากราคาปิดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในแบบบันทึกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่รวบรวมจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากข้อมูลทางบัญชีจากรายงานทางการเงิน ส่วนที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ตลอดจนระบบฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 รวม 5 ปี ผ่านทางเว็บไซต์ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากหนังสือรวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงสถิติเชิงพรรณนา โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์มาวิเคราะห์หาอัตราความสามารถในการทำกำไร โดยการคำนวณหาอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

2) นำข้อมูลที่คำนวณได้จาก NPM และ ROE มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์อัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 17 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 รวม 5 ปี ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราความสามารถในการทำกำไร และราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์

| ตัวแปร                                     | Min.    | Max.     | Mean   | SD     |
|--------------------------------------------|---------|----------|--------|--------|
| อัตรากำไรสุทธิ (NPM)                       | (14.40) | 31.37    | 10.37  | 8.24   |
| อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)    | (8.81)  | 29.09    | 12.39  | 7.70   |
| ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) | 1.79    | 3,500.00 | 202.01 | 598.62 |

จากตารางที่ 1 พบว่า บริษัทในกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 17 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 รวม 5 ปี มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของอัตราความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ดังนี้

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.37 หมายความว่า บริษัทในกลุ่มบริการทางการแพทย์มีกำไร (ขาดทุน) สุทธิ คิดเฉลี่ยเป็น 10.37% ของรายได้รวม โดยมีอัตราสูงสุดเท่ากับ 31.37% เป็นของบริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน): RAM ในปี พ.ศ.2561 และมีอัตราต่ำสุดเท่ากับ (14.40%) เป็นของบริษัท พรินซิเพิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน): PRINC ในปี พ.ศ.2560

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.70 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 หมายความว่า บริษัทในกลุ่มบริการทางการแพทย์สามารถบริหารงานให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้คิดเฉลี่ยเป็น 12.39% ของเงินลงทุนที่ได้จากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีอัตราสูงสุดเท่ากับ 29.09% เป็นของบริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน): BH ในปี พ.ศ.2558 และมีอัตราต่ำสุดเท่ากับ (8.81%) เป็นของบริษัท ธนบุรี เมดิคอล เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน): KDH ในปี พ.ศ.2558

ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 598.62 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202.01 โดยมีราคาสูงสุดเท่ากับ 3,500.00 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท) เป็นของบริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน): RAM ในปี พ.ศ.2559 และมีราคาต่ำสุดเท่ากับ 1.79

บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท) เป็นของบริษัท โรงพยาบาลวิภาวดี จำกัด (มหาชน): VIBHA ในปี พ.ศ.2562

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 17 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562 รวม 5 ปี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ และแยกตามรายบริษัท

| No. | Market Price of Companies listed | Statistics | NPM                | ROE                |
|-----|----------------------------------|------------|--------------------|--------------------|
|     | Health Care                      | r          | .497 <sup>**</sup> | .114               |
|     | Service Group                    | Sig.       | .000               | .300               |
| 1   | AHC                              | r          | .946 <sup>*</sup>  | .955 <sup>*</sup>  |
|     |                                  | Sig.       | .015               | .012               |
| 2   | BCH                              | r          | .973 <sup>**</sup> | .974 <sup>**</sup> |
|     |                                  | Sig.       | .005               | .005               |
| 3   | BDMS                             | r          | .462               | .261               |
|     |                                  | Sig.       | .433               | .671               |
| 4   | BH                               | r          | -.054              | .927 <sup>*</sup>  |
|     |                                  | Sig.       | .931               | .024               |
| 5   | CHG                              | r          | .456               | .489               |
|     |                                  | Sig.       | .440               | .403               |
| 6   | CMR                              | r          | .667               | .804               |
|     |                                  | Sig.       | .219               | .101               |
| 7   | KDH                              | r          | .697               | .495               |
|     |                                  | Sig.       | .191               | .397               |
| 8   | LPH                              | r          | .731               | .376               |
|     |                                  | Sig.       | .161               | .532               |
| 9   | M-CHAI                           | r          | .334               | .218               |
|     |                                  | Sig.       | .583               | .724               |

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาดของ  
หลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ และแยกตามรายบริษัท (ต่อ)

| No. | Market Price of<br>Companies listed | Statistics | NPM   | ROE   |
|-----|-------------------------------------|------------|-------|-------|
| 10  | NEW                                 | r          | -.068 | .122  |
|     |                                     | Sig.       | .913  | .845  |
| 11  | NTV                                 | r          | .573  | -.496 |
|     |                                     | Sig.       | .312  | .395  |
| 12  | PRINC                               | r          | -.343 | -.863 |
|     |                                     | Sig.       | .572  | .060  |
| 13  | RAM                                 | r          | .274  | .447  |
|     |                                     | Sig.       | .656  | .451  |
| 14  | SKR                                 | r          | .731  | -.216 |
|     |                                     | Sig.       | .161  | .727  |
| 15  | SVH                                 | r          | .902* | .852  |
|     |                                     | Sig.       | .037  | .067  |
| 16  | VIBHA                               | r          | .139  | -.063 |
|     |                                     | Sig.       | .823  | .920  |
| 17  | VIH                                 | r          | .408  | .291  |
|     |                                     | Sig.       | .495  | .634  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.497 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกเป็นรายบริษัท พบว่า มี 3 บริษัทที่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ได้แก่ 1) บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน): AHC ( $r=.946$ ) 2) บริษัท บางกอก เซ็น ฮอสปิเทล จำกัด (มหาชน): BCH ( $r=.973$ ) และ 3) บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน): SVH ( $r=.902$ ) และพบว่า มี 3 บริษัทที่อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock

Market Price) ได้แก่ 1) บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน): AHC ( $r=.955$ ) 2) บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิเทล จำกัด (มหาชน): BCH ( $r=.974$ ) และ 3) บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน): BH ( $r=.927$ )

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาตลาด  
ของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ และแยกตามรายบริษัท

| No. | Market Price of Companies |     | ระดับ        |     | ระดับ        |
|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|--------------|
|     | listed                    | NPM | ความสัมพันธ์ | ROE | ความสัมพันธ์ |
|     | Health Care Service Group | +   | ต่ำ          | x   | x            |
| 1   | AHC                       | +   | สูงมาก       | +   | สูงมาก       |
| 2   | BCH                       | +   | สูงมาก       | +   | สูงมาก       |
| 3   | BDMS                      | x   | X            | x   | x            |
| 4   | BH                        | x   | X            | +   | สูงมาก       |
| 5   | CHG                       | x   | X            | x   | x            |
| 6   | CMR                       | x   | X            | x   | x            |
| 7   | KDH                       | x   | X            | x   | x            |
| 8   | LPH                       | x   | X            | x   | x            |
| 9   | M-CHAI                    | x   | X            | x   | x            |
| 10  | NEW                       | x   | X            | x   | x            |
| 11  | NTV                       | x   | X            | x   | x            |
| 12  | PRINC                     | x   | X            | x   | x            |
| 13  | RAM                       | x   | X            | x   | x            |
| 14  | SKR                       | x   | X            | x   | x            |
| 15  | SVH                       | +   | สูงมาก       | x   | x            |
| 16  | VIBHA                     | x   | X            | x   | x            |
| 17  | VIH                       | x   | X            | x   | x            |

หมายเหตุ: x หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

+ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## สรุปผลการวิจัย

1. สรุปอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการวิจัยสรุปว่า อัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภาพรวมทั้ง 17 บริษัท อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.24 ส่วนอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.70 และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 598.62 และหากแยกเป็นรายบริษัท จะเป็นดังนี้

บริษัทที่มีค่าเฉลี่ยอัตรากำไรสุทธิ (NPM) สูงที่สุดคือ บริษัท โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน): RAM ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.47 และบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ต่ำที่สุด คือ บริษัท พรินซิเพิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน): PRINC ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (7.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.58

บริษัทที่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูงที่สุด คือ บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน): BH ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.58 และบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ต่ำที่สุด คือ บริษัท พรินซิเพิล แคปิตอล จำกัด (มหาชน): PRINC ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (1.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.88

2. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการวิจัยสรุปว่า ในภาพรวมทั้ง 17 บริษัท พบความสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 อัตรากำไรสุทธิ (NPM) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ของกลุ่มบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.497 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าอัตรากำไรสุทธิมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะทำให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์นั้นมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

2.2 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และหากแยกเป็นรายบริษัท พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการทางการแพทย์ ดังนี้

1. อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มี 3 บริษัทที่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ได้แก่ 1) บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน): AHC อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.946 2) บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน): BCH อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.973 และ 3) บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน): SVH อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.902

2. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มี 3 บริษัทที่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ได้แก่ 1) บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน): AHC อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.955 2) บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน): BCH อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.974 และ 3) บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน): BH อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับสูงมากกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.927

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานศึกษาของ นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) ศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพสรณ์ สูงสมบัติ (2560) ศึกษาพบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NPM) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Price) ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และ ศิวัช จันทระโชติ (2559) ที่ศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ศิวัช จันทโรชิต (2559) ที่ศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ชาลินี แสงสร้อย (2558) ที่ศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และ นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) ที่ศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพสรณ์ สูงสมบัติ (2560) ศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Price) ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติในทิศทางบวก และ ธัญญภัท คักดาเดชาเรืองศรี (2558) ที่ศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์เป็นลำดับสองรองจากอัตราส่วนราคาต่อกำไร และ Morteza Ansari (2013) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ تهران ประเทศอิหร่าน พบว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ และ Thomas Arkan (2016) ศึกษาพบว่าสำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการและภาคอุตสาหกรรมการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ของบริษัทกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 17 บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนสามารถวางแผนตัดสินใจลงทุนจากการวิเคราะห์ผลกำไรที่มาจากการดำเนินงานของบริษัทได้ เพราะหากอัตรากำไรสุทธิมีค่าสูงขึ้นจะมีผลให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทำให้นักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วย เช่น จากบทความของ มารุต ภูพะเนียด (2562) ที่พบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพได้ถึงร้อยละ 92 แต่หากพิจารณาแยกเป็นรายบริษัทจะเห็นว่า มี 3 บริษัทที่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง

มาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ของบริษัทกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ดังต่อไปนี้

1. นักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนโดยสนใจจะลงทุนในกลุ่มบริการทางการแพทย์สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจลงทุนได้ โดยหากพิจารณาจากอัตราความสามารถในการทำกำไรควรให้ความสำคัญกับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) เพราะมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบการตัดสินใจลงทุนด้วย

2. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทบริหารจัดการหลักทรัพย์และนักวิเคราะห์การลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ในการเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลประกอบการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการแพทย์

3. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ในการเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลเพื่อส่งเสริมการลงทุนในกลุ่มบริการทางการแพทย์เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนมากเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันทำให้ความต้องการด้านการรักษาพยาบาลได้รับความสำคัญอย่างมาก

4. บริษัทผู้เป็นเจ้าของธุรกิจบริการทางการแพทย์ สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ในการเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนตัดสินใจบริหารจัดการทางธุรกิจ เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอันจะทำให้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตามวิสัยของนักลงทุนจะไม่พิจารณาลงทุนในปัจจัยหรือข้อมูลเพียงเรื่องเดียว ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาตนเองในทุกด้านให้สูงกว่ามาตรฐานและที่สำคัญคือการมีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5. สถาบันการศึกษา อาจารย์ นิสิตและนักศึกษา สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้ในการเป็นส่วนหนึ่งของศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากหนังสือหรือตำราเรียน ในหัวข้อเรื่องการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมุมมองที่จะทำให้เข้าใจวิธีการคำนวณและประโยชน์ของอัตราส่วนทางการเงินในส่วน of อัตราความสามารถในการทำกำไร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อัตราความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) และเลือกใช้อัตราส่วนเพียง 2 อัตราส่วน คือ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตรา

ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งยังไม่ครอบคลุมอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ทุกด้าน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินด้านอื่นด้วย ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios) อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios) อัตราส่วนประเมินค่า (Valuation Ratios) เพื่อให้ครอบคลุมอัตราส่วนทางการเงินทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุนจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทในกลุ่มบริการทางการแพทย์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเพิ่มในกลุ่มธุรกิจอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งยังมีอีกมากที่น่าสนใจลงทุน เช่น กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค (Energy and Utilities) กลุ่มบริการสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media and Publishing) กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจและครอบคลุมหลายกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตของธุรกิจมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากอัตราส่วนทางการเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ.2560-2569. ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562, จาก [https://www.thailandmedicalhub.net/uploads/documents/0\\_2017\\_MedHubPolicy\\_TH.PDF](https://www.thailandmedicalhub.net/uploads/documents/0_2017_MedHubPolicy_TH.PDF)
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). DBD ธุรกิจด้านสุขภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562, จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201711.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201711.pdf)
- เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์. (2557). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพล รอดแจ่ม และคณะ. (2559). การเงินธุรกิจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ชัยนุบดี จินตรา. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้นของบริษัทหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **ข้อมูลบริษัท/หลักทรัพย์**. ค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2564, จาก <https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>
- ธัญญภัท ศักดาเดชาเรืองศรี. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพสรณ์ สูงสมบัติ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความสามารถในการทำกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- มารุต ภูพะเนียด ฌปภา ประยูรวงษ์ และ กมลทิพย์ อังสุวรรณพานิช. (2562). **ปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564, จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-030.pdf>
- ศิวัช จันทระโชติ. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กรณีศึกษา: กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินท์ ซิตี จำกัด.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **หลักสูตรวางแผนการเงิน: ชุดวิชาที่ 2 การวางแผนการลงทุน**. ค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564, จาก <https://www.set.or.th/dat/setbooks/e-book/89.pdf>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). **รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร**. ค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562, จาก [https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web\\_01052018/Report\\_CHU/2\\_Medical\\_Hub\\_Industries\\_final\\_21.09.2017\\_CHU.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/2_Medical_Hub_Industries_final_21.09.2017_CHU.pdf)

- Morteza Ansari. (2013). **A Study of Stock Price and Profitability Ratios in Tehran Stock Exchange (TSE)**. University of Mysore, INDIA. Retrieved on March 22, 2021. From [https://www.researchgate.net/publication/287444828\\_A\\_STUDY\\_OF\\_STOCK\\_PRICE\\_AND\\_PROFITABILITY\\_RATIOS\\_IN\\_TEHRAN\\_STOCK\\_EXCHANGE\\_TSE](https://www.researchgate.net/publication/287444828_A_STUDY_OF_STOCK_PRICE_AND_PROFITABILITY_RATIOS_IN_TEHRAN_STOCK_EXCHANGE_TSE)
- Osman Issah. (2015). **An Empirical Study of The Relationship Between Profitability Ratios and Market Share Prices of Publicly Traded Banking Financial Institutions in Ghana**. International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom. Retrieved on March 23, 2021. From [https://www.researchgate.net/publication/286923780\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY\\_OF\\_THE\\_RELATIONSHIP\\_BETWEEN\\_PROFITABILITY\\_RATIOS\\_AND\\_MARKET\\_SHARE\\_PRICES\\_OF\\_PUBLICLY\\_TRADED\\_BANKING\\_FINANCIAL\\_INSTITUTIONS\\_IN\\_GHANA](https://www.researchgate.net/publication/286923780_AN_EMPIRICAL_STUDY_OF_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_PROFITABILITY_RATIOS_AND_MARKET_SHARE_PRICES_OF_PUBLICLY_TRADED_BANKING_FINANCIAL_INSTITUTIONS_IN_GHANA)
- Thomas Arkan. (2016). **The Importance of Financial Ratios in Predicting Stock Price Trends: A Case Study in Emerging Markets**. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr. Retrieved on March 23, 2021. From [https://www.researchgate.net/publication/322719734\\_The\\_Importance\\_of\\_Financial\\_Ratios\\_in\\_Predicting\\_Stock\\_Price\\_Trends\\_A\\_Case\\_Study\\_in\\_Emerging\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/322719734_The_Importance_of_Financial_Ratios_in_Predicting_Stock_Price_Trends_A_Case_Study_in_Emerging_Market)



**ความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกิจการ  
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

**Happiness at Work of Operational Level Employees  
At Office of The National Broadcasting and Telecommunications  
Commission (NBTC).**

**ณัฐกฤตา เก่งสาร<sup>1</sup> กฤษณา มุ้ยหมัด<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, natthakritta.manao@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 307 คน การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน และปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุข ได้แก่ ด้านความรักในงาน ด้านค่านิยมร่วมองค์กร และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

**คำสำคัญ:** ความสุขในการทำงาน กสทช.

**Abstract**

Objectives of this independent study were 1) to study the differences of personal factors affecting workplace happiness of employees in the corporate administration department, Office of The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC) and 2) to study the indicative factors which affect workplace



happiness of employees in the corporate administration department, office of the NBTC. The researcher used questionnaires as data collection tool from a sample group of 307 persons. The analysis adopted descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including Independent Sample t-test, F-test, and multiple regression analysis to find the relationship of variables at the .05 level of significance.

Hypothesis test results showed that different demographic factors, including educational level, job level, average monthly incomes, and duration of operating hours, have different effects on workplace happiness of employees in the corporate administration department, office of the NBTC. In addition, the happiness indicative factors were passion at work, shared organizational values and quality of work life. These factors affect workplace happiness of employees in the corporate administration department, office of the NBTC.

**Keywords:** happy at work, Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านองค์กรมากขึ้นต่างก็พยายามพัฒนาองค์กรของตนเองให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจะแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้โดยพยายามสร้างข้อแตกต่างข้อได้เปรียบให้ต่างออกไปทั้งด้านพัฒนาโครงสร้างขององค์กร และระบบเทคโนโลยี แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางด้านทรัพยากรมนุษย์มากนัก ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งใกล้ตัวที่มีค่าในองค์กร มีความสามารถในด้านต่าง ๆ และมีพลังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ในปัจจุบัน ทำให้คนในองค์กรมีความสุข มีชีวิตที่ดี ถ้าองค์กรสนใจอยากให้มีแต่คนเก่ง ๆ แต่ล้มเหลวในการดำเนินชีวิต คนเก่งงานอย่างเดียวจะช่วยองค์กรยิ่งใหญ่ได้จริงหรือ คนเราต้องมีการบริหารให้ได้ทั้งสองด้าน คือ งานกับชีวิตต้องสมดุลสอดคล้องกัน จึงจะทำให้คนในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข ต้องเกิดจากการร่วมมือกันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุง เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและบริการที่ดี เพื่อความพึงพอใจของบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่องานและองค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้คนในองค์กรมีความสุข ปัจจุบันองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการทำงานที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (เกศณรินทร์ งามเลิศ, 2559: 1)

สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดย กสทช. มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ประชาชน ทั้งนี้สำนักงาน กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจมากที่สุด มีกิจกรรมให้บุคลากรได้ผ่อนคลาย มีห้องออกกำลังกายสำหรับพนักงาน ห้องเทเบิลเทนนิส สนามเทนนิส และมีสนามฟุตบอล เพื่อให้บุคลากรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ อาทิ เบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัว ค่าเรียนบุตร และมีรถตู้รับ-ส่ง ระหว่างสำนักงานส่วนภูมิภาค (นนทบุรี/สมุทรปราการ) เพื่อความสะดวกของบุคลากร ซึ่งการมีความสุขในการทำงานนั้นจะทำให้พนักงานมีวิธีการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งพนักงานที่มีความสุขนั้นจะให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงานได้ด้วยความยินดีและเต็มใจ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยชี้วัดความสุขในการทำงาน ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความรักในงาน ด้านค่านิยมร่วมขององค์กร และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ สำนักงาน กสทช. โดยเลือกศึกษา สายงานบริหารองค์กร ซึ่งมีจำนวน 307 คน (สำนักงาน กสทช., 2564) เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรของ สำนักงาน กสทช. โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของ สำนักงาน กสทช. สายบริหารองค์กร ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ สำนักงาน กสทช.

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน
2. ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำ (Leadership) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Friendship) ด้านความรักในงาน (Job Inspiration) ด้านค่านิยม

ร่วมขององค์กร (Organization's Share Value) และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงาน

ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงาน (Work Happiness Components) ทั้ง 5 ปัจจัยรวมศิริ เมนะโพธิ (2550 อ้างถึงใน นูร์ปาชีเยห์ กูนา, 2561) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้นำ (Leadership) ได้แก่ ระดับผู้บริหารหรือหัวหน้างานในระดับองค์กรที่มีลักษณะสำคัญส่งเสริมหรือสร้างให้พนักงานภายใต้การปกครองเกิดการทำงานอย่างมีความสุข โดยผู้นำในแบบดังกล่าวจะมีลักษณะที่จะต้องส่งเสริมและสร้างทีมงานภายใต้บังคับบัญชา มีการสร้างแรงจูงใจ สนับสนุน สร้างความรู้สึกตระหนัก สร้างแรงปรารถนาในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้นำต้องสร้างการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Friendship) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันในที่ทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน โดยลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะต้องมีความผูกพันที่แน่นแฟ้นภายในกลุ่มซึ่งเมื่อกลุ่มให้การยอมรับซึ่งกันและกัน

3. ความรักในงาน (Job Inspiration) หมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่คุณต้องปฏิบัติเพื่อให้ภารกิจที่ตนได้รับมอบหมายนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ โดยบุคคลที่ปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ตนเองได้ทำ

4. ค่านิยมร่วมขององค์กร (Organization's Share Value) ได้แก่ พฤติกรรมของคนในองค์กรที่ยึดถือเป็นพฤติกรรมร่วมและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กรนั้น

5. คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ได้แก่ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ด้าน คือ สภาพการทำงาน (Work Environment) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Participation) และการคำนึงถึงความเป็นมนุษย์ในการทำงาน (Humanization of Work) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรและพนักงานในการที่จะหาจุดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกัน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงที่สุด

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขและองค์ประกอบความสุขในการทำงาน (ณัฐชา ศรีจันทร์, 2560) แนวคิดทฤษฎีในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกกับงานที่ทำ (Enjoy what you do) 2) รู้สึกว่าได้ทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ (Do good work and feel proud of it) 3) รู้สึกว่าได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี (Work with nice people) 4) รับรู้ว่าการที่ทำอยู่นั้นมีความสำคัญ (Know that what you do is important) 5) รับรู้ว่ามีบุคคลที่เห็นคุณค่าในงานของตน (Are

recognized for your work) 6) มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ (Take responsibility) 7) มีความรู้สึก  
สนุกและมีความสุขในที่ทำงาน (Have fun at work) และ 8) มีความรู้สึกว่าได้รับการกระตุ้นและเสริม  
พลังในการทำงาน (Are motivated and energized)

### งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับ ณภัทร พรศิลป์กุล (2557) พบว่า บุคลากรที่มีอายุ ระดับ  
การศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสุขในการทำงานในสำนักงานใหญ่  
บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน และปรานทิพย์ อภิชาชาญ (2558) พบว่า พนักงาน  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพ สมรส จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา  
ตรี มีประสบการณ์ในการทำงานและอายุงานไม่เกิน 5 ปี และมีตำแหน่งเป็นพนักงานทั่วไป จาก  
การศึกษาปัจจัยความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงานที่มีผลต่อระดับความสุขในการทำงาน 5 ด้าน  
ประกอบด้วย

1. ด้านผู้นำ สอดคล้องกับ วิภาดา แก้วนิมิตชัยศรี (2556) พบว่า ปัจจัยในการทำงานด้าน  
สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์การแห่งความสุขสูงสุด รองลงมาคือ  
ปัจจัยในการทำงานด้านผู้นำและนโยบาย

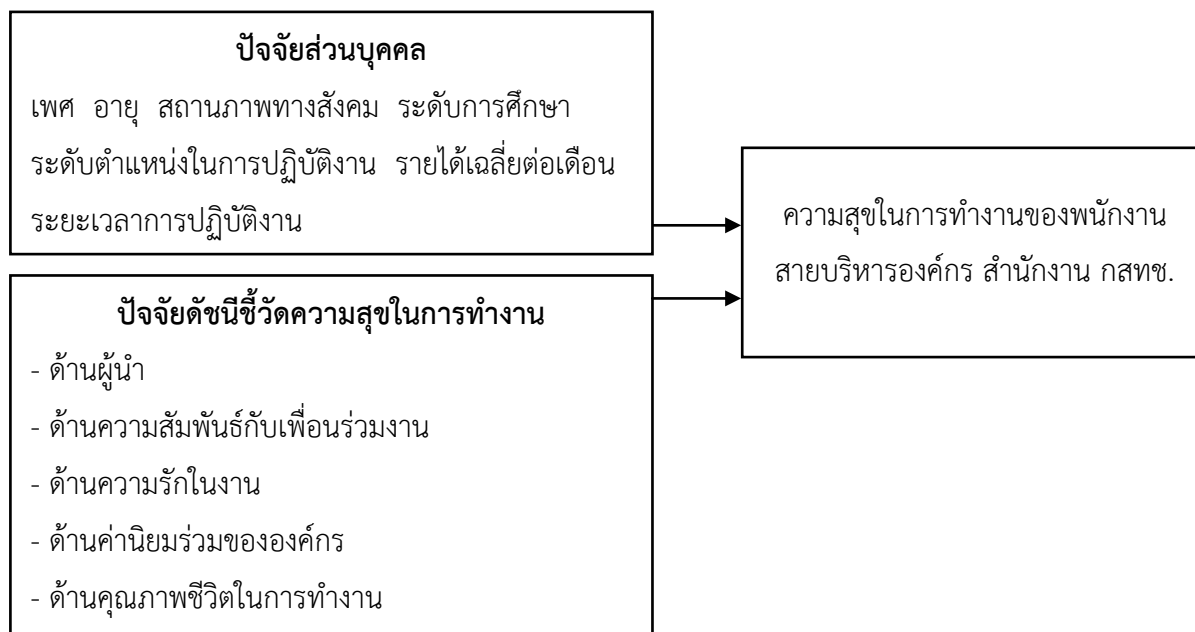
2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับ ณภัทร พรศิลป์กุล (2557) พบว่า  
ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในงาน ลักษณะงานและความ  
รับผิดชอบ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความสำเร็จของงาน การจ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ  
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยด้าน  
สัมพันธภาพ และปัจจัยองค์การส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท  
คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ด้านความรักในงาน สอดคล้องกับ นุรปาศิยะห์ ภูนา (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัด  
ปัตตานี โดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ด้านค่านิยมร่วมองค์กร สอดคล้องกับ ปรานทิพย์ อภิชาชาญ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความผูกพันต่องาน  
ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นด้านผลงาน ที่มีความคิดเห็น  
อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้าน  
ผลงาน ความเป็นประชาธิปไตย ด้านรายได้และผลประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอ ด้านวัฒนธรรม  
องค์กร และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

5. ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน สอดคล้องกับ นูร์ปาซีเยห์ गुणा (2561) พบว่า ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในที่ทำงานและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการนั้นมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วิธีการวิจัย

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** คือ พนักงานสายบริหารองค์กร ของสำนักงาน กสทช. จำนวน 357 คน ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 307 คน ได้แก่ สำนักประธานกรรมการและการประชุม จำนวน 21 คน สำนักกรรมการและเลขาธิการ จำนวน 43 คน สำนักสนับสนุนการตรวจสอบภายใน ติดตามประเมินผล และต่อต้านการทุจริต จำนวน 25 คน สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 30 คน สำนักกองทุนวิจัยและพัฒนา จำนวน 34 คน สำนักบริหารข้อมูลกลาง จำนวน 57 คน สำนักกิจการดาวเทียมสื่อสาร จำนวน 14 คน สำนักบริหารคลื่นความถี่ จำนวน 15 คน สำนักสื่อสารองค์กร จำนวน 33 คน สำนักอำนวยการกลาง จำนวน 35 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ พนักงานสายบริหาร

องค์กร ของสำนักงาน กสทช. จำนวน 307 ชุด คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

**ตารางที่ 1** จำนวนพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

| ลำดับ                  | รายชื่อสำนัก                                                        | จำนวนพนักงาน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|
| 1                      | สำนักประธานกรรมการและการประชุม                                      | 26           | 21                 |
| 2                      | สำนักกรรมการและเลขาธิการ                                            | 48           | 43                 |
| 3                      | สำนักสนับสนุนการตรวจสอบภายใน<br>ติดตามประเมินผล และต่อต้านการทุจริต | 30           | 25                 |
| 4                      | สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ                                              | 35           | 30                 |
| 5                      | สำนักกองทุนวิจัยและพัฒนา                                            | 39           | 34                 |
| 6                      | สำนักบริหารข้อมูลกลาง                                               | 62           | 57                 |
| 7                      | สำนักกิจการดาวเทียมสื่อสาร                                          | 19           | 14                 |
| 8                      | สำนักบริหารคลื่นความถี่                                             | 20           | 15                 |
| 9                      | สำนักสื่อสารองค์กร                                                  | 38           | 33                 |
| 10                     | สำนักอำนวยการกลาง                                                   | 40           | 35                 |
| รวมจำนวนบุคลากรทั้งหมด |                                                                     | 357          | 307                |

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2) ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุข ประกอบด้วย ด้านผู้นำ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความรักในงาน ด้านค่านิยมร่วมขององค์กร และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 25 คำถาม 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย ความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. จำนวน 10 คำถาม 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.796 ถึง 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามความน่าเชื่อถือ (จตุพล ยงศรี, 2558) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA ทาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน (ร้อยละ 55.7) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 45.6) มีสถานภาพโสด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 57) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 62.5) ตำแหน่งลูกจ้าง/บุคคลเพื่อช่วยปฏิบัติงาน จำนวน 107 (ร้อยละ 34.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 (ร้อยละ 41.7) และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 37.8)

ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) พบว่า ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผู้นำ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านค่านิยมร่วมองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.09) และน้อยที่สุด คือ ด้านความรักในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยความสุขในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรัก และเอาใจใส่ในงานที่ทำอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพราะมีหัวหน้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) และน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขสนุกในการทำงาน และไม่มีความวิตกกังวลใด ๆ ในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 2** การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

| ตัวแปร                | สถิติ  | ค่าสถิติ | Sig.              | ผลการทดสอบ  |
|-----------------------|--------|----------|-------------------|-------------|
| เพศ                   | t-test | .507     | .613              | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ                  | F-test | 1.863    | .136              | ไม่สอดคล้อง |
| สถานภาพทางสังคม       | F-test | .966     | .382              | ไม่สอดคล้อง |
| ระดับการศึกษา         | F-test | 3.483    | .032 <sup>*</sup> | สอดคล้อง    |
| ระดับตำแหน่งงาน       | F-test | 3.594    | .014 <sup>*</sup> | สอดคล้อง    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | F-test | 3.522    | .008 <sup>*</sup> | สอดคล้อง    |
| ระยะเวลาการปฏิบัติงาน | F-test | 2.933    | .021 <sup>*</sup> | สอดคล้อง    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ที่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกัน ยกเว้น เพศ อายุ และสถานภาพทางสังคม

**ตารางที่ 3** การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

| ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุข (Y)                                                                                               | b    | SD<br>Error | $\beta$ | T     | Sig.              | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|---------|-------|-------------------|-----------|-------|
| Constant                                                                                                                   | .955 | .250        |         | 3.827 | .000              |           |       |
| 1) ด้านผู้นำ (X <sub>1</sub> )                                                                                             | .074 | .047        | .085    | 1.569 | .118              | .649      | 1.541 |
| 2) ด้านความสัมพันธ์กับ<br>เพื่อนร่วมงาน (X <sub>2</sub> )                                                                  | .064 | .045        | .070    | 1.421 | .156              | .782      | 1.279 |
| 3) ด้านความรักในงาน (X <sub>3</sub> )                                                                                      | .246 | .046        | .311    | 5.303 | .000 <sup>*</sup> | .559      | 1.788 |
| 4) ด้านค่านิยมร่วมองค์กร (X <sub>4</sub> )                                                                                 | .106 | .043        | .132    | 2.466 | .014 <sup>*</sup> | .667      | 1.499 |
| 5) ด้านคุณภาพชีวิตในการ<br>ทำงาน (X <sub>5</sub> )                                                                         | .273 | .050        | .276    | 5.456 | .000 <sup>*</sup> | .752      | 1.330 |
| R=0.649 ,R <sup>2</sup> =0.421 ,Adjusted R <sup>2</sup> =0.421 ,SE <sup>est</sup> =0.358 ,F=43.855 ,Sig=0.000 <sup>*</sup> |      |             |         |       |                   |           |       |
| Durbin-Watson=1.893                                                                                                        |      |             |         |       |                   |           |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ได้แก่ ด้านความรักในงาน ( $\beta=.311$ ) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ( $\beta=.276$ ) ด้านค่านิยมร่วมองค์กร ( $\beta=.132$ ) ด้านผู้นำ ( $\beta=.085$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ( $\beta=.070$ ) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 42.1 และเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.955 + 0.074 (X_1) + 0.064 (X_2) + 0.246 (X_3)^* + 0.106 (X_4)^* + 0.273 (X_5)^*$$

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.



2. ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. พบว่า ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความรักในงาน และด้านค่านิยมร่วมองค์กรแตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช.

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. พบว่า ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความสุขในการทำงานมากกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผลมาจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านธุรการ การรับ-ส่ง เอกสารตามสำนักงานต่าง ๆ บางส่วนเป็น Call Center 1200 คอยรับโทรศัพท์ 24 ชม. เพื่อรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ

1.2 ระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงานเป็นพนักงานปฏิบัติการระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความสุขในการทำงานมากกว่า พนักงานปฏิบัติการระดับต้น พนักงานปฏิบัติการระดับกลาง และลูกจ้าง/บุคคลเพื่อช่วยปฏิบัติงาน เนื่องจาก พนักงานปฏิบัติการระดับสูงต้องใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญ ปฏิบัติงานที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาที่ยากและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสุขในการทำงานมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท 20,001–30,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจาก พนักงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าตอบแทนน้อย ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่ง ลูกจ้าง/บุคคลเพื่อช่วยปฏิบัติงาน ซึ่งมีสวัสดิการน้อยกว่าตำแหน่งงานระดับอื่น อาจส่งผลให้เงินเดือนไม่สอดคล้องกับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าเดินทาง ค่ารักษาพยาบาล หรือค่าประกันสังคม ซึ่งส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานปฏิบัติการระดับต้น และพนักงานปฏิบัติการระดับกลาง

1.4 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16–20 ปี

มีค่าเฉลี่ยความสุขในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ต่ำกว่าทั้งหมด เนื่องจาก พนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16-20 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับงาน ที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เนื่องจากปฏิบัติงานด้านที่รับผิดชอบมาเป็นเวลานาน เกิดความรักในองค์กร จึงทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ จึงเกิดแรงกดดันจากภาระงานน้อย ก่อให้เกิดความเครียดน้อย ส่วนพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วง กำลังสร้างตัว ซึ่งจะมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบทางด้านครอบครัวที่สูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้มีความสุขในการทำงานน้อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางทิพย์ อภิชาชาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท อัคราไมนิ่ง จำกัด จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานและอายุงานไม่เกิน 5 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่มลักษณะส่วนบุคคล

2. ปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. พบว่า ด้านความรักในงาน ด้านค่านิยมร่วมองค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ด้านความรักในงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก สำนักงาน กสทช. เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความรู้ความสามารถในการทำงาน เช่น การเขียนผลงานทางวิชาการเพื่อเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การเขียนแนวความคิดในการพัฒนางานหรือปรับปรุงงานเพื่อประกอบการพิจารณาในการเลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งการประกวดบทความทางวิชาการโดยให้พนักงานสามารถเขียนบทความส่งเข้าประกวดเพื่อชิงรางวัลได้

2.2 ด้านค่านิยมร่วมองค์กร มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก มีการส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม เช่น การจัดตั้งคณะทำงาน โดยมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน มีการวางแผนงานและระบบการทำงานที่ดี มีระบบพี่เลี้ยง โดยมีการอบรมให้กับพนักงานใหม่และจะมีพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์สูง ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ สอนงาน และสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานที่เข้ามาใหม่

2.3 ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เนื่องจาก สำนักงาน กสทช. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี อาทิ มีสนามหญ้าให้ผ่อนคลาย มีห้อง Fitness เพื่อให้พนักงานได้ออกกำลังกาย มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานทุกคน เช่น มีการตรวจสุขภาพประจำปี มีการเบิกค่ารักษาพยาบาล มีการจัดประกวดกิจกรรม

5 ส โดยมีรางวัลให้กับสำนักที่ชนะการประกวด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับพนักงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร พรศิลป์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีความสุขในการทำงานในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ลักษณะงานและความรับผิดชอบ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความสำเร็จของงาน การจ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยด้านสัมพันธภาพ และปัจจัยองค์การส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ดังนี้ 1) ระดับการศึกษา ควรมีการจัดฝึกอบรมสัมมนา เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในงาน และเป็นการเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดความรักสามัคคีกันในที่ทำงาน 2) ระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ควรมีการสนับสนุนให้ลูกจ้าง/บุคคลเพื่อช่วยปฏิบัติงาน ได้รับการฝึกอบรม สัมมนา ทำกิจกรรมร่วมกับพนักงาน รวมทั้งให้การสนับสนุนให้ได้รับการบรรจุในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น และให้ได้รับสวัสดิการที่ดีขึ้น 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรมีการเพิ่มโบนัสให้แก่พนักงาน ลูกจ้าง/บุคคลเพื่อช่วยปฏิบัติงาน หรือเพิ่มเปอร์เซ็นต์ตามฐานเงินเดือนให้เพิ่มมากขึ้น และ 4) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ควรมีการต่อสัญญาหรือต่อระยะเวลาในการเกษียณแก่ผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เป็นทางเลือกเพิ่มของคววียเกษียณที่ยังอยากทำงานต่อ แต่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน

2. ด้านปัจจัยดัชนีชี้วัดความสุขในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานสายบริหารองค์กร สำนักงาน กสทช. ดังนี้ 1) ด้านความรักในงาน ควรให้โอกาสพนักงานได้ใช้ทักษะความสามารถในการทำงานและสามารถดึงศักยภาพของตนเองมาใช้ในการทำงานได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งมีโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น 2) ด้านค่านิยมร่วมขององค์กร ควรสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีความเชื่อในค่านิยมขององค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของงาน และ 3) ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ควรมีการพิจารณาการให้ค่าตอบแทนจากการทำงานให้เหมาะสมกับหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งเพิ่มโอกาสให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสุขของพนักงานสายงานอื่นเพิ่มเติม เช่น สายงานกิจการโทรคมนาคม สายงานกิจการภูมิภาค สายงานยุทธศาสตร์และกิจการองค์กร และสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาของพนักงาน รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความสุขในการทำงานมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกศณรินทร์ งานเลิศ. (2559). **แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพล ยงสร. (2558). **วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณภัทร พรศิลป์กุล. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่**. ศึกษา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมธิราช.
- ณัฐชา ศรีจันทร์. (2560). **ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด**. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- นุรปาชียะห์ ภูนา. (2561). **ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี**. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรางทิพย์ อภิชาชาญ. (2558). **ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท อัคราไมนิ่ง จำกัด**. จังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวมศิริ เมนะโพธิ. (2550). **เครื่องมือวัดการทำงานอย่างมีความสุขกรณีนักศึกษาภาคพิเศษ ระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาดา แก้วนิยมชัยศรี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งความสุขของเทศบาลในจังหวัดบึงกาฬ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
(กสทช.). (2564). **โครงสร้างสำนักงาน กสทช. (สายงานบริหารองค์กร)**. สืบค้นเมื่อ 15  
มกราคม 2564, จาก <http://intranet.nbtc.go.th/> (ออนไลน์).

Kjerulf, A. (2007). **Happy Hour is 9 to 5**. Retrieved. September 13, 2014, from  
<http://www.positivesharing.com/happyhouris9to5/book/happyhouris9to54.html>.

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

**ปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงานที่มีผลต่อการเป็น  
องค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่**  
**Behavioral that Support the Team to Acquire Outstanding Performance**  
**Factor Affecting to the Learning Organization of Metropolitan**  
**Waterworks Authority Head Office**

**ชญานุช ชลศิริวานิช<sup>1</sup> กฤษฎา มุขมัท<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, chyanutchon@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ และ 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ที่มีผลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ได้แก่ ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการทบทวน การปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีผลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมที่สนับสนุน ทีมงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้

**Abstract**

This research objectives were to; 1) study demographic factors affecting to the learning organization of Metropolitan waterworks authority head office, and 2) Study Behavioral that support the team to acquire outstanding performance factor

affecting to the learning organization of Metropolitan waterworks authority head office. Convenience sampling method with the questionnaire was used as a tool collect 400. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing showed that Demographic factors, such as age, position level, education level, working time and monthly salary affecting to the learning organization of Metropolitan waterworks authority head office. and behavioral that support the team to acquire outstanding performance factor, it was found that the five factors: cooperation and use creative conflict, leadership, regular performance reviews, self development and good communication affecting to the learning organization of Metropolitan waterworks authority head office.

**Keywords:** behavioral that support, the team, learning organization

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่องค์กรหนึ่งจะดำเนินการกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่วางแผนไว้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือเรียกว่าการทำงานเป็นทีม และปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้องค์กรได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผล กลายเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญกับความสำเร็จขององค์กร โดยที่การทำงานเป็นทีมที่ดีบุคคลในทีมจะต้องทำงานร่วมกัน มีการแสดงความคิดเห็น และวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน การระดมความคิด พุ่มพ่ทั้งร่างกาย และแรงใจในการปฏิบัติงานให้ออกมาสำเร็จ โดยองค์กรจะได้รับคือผลงานที่เกิดขึ้นมากมาย ช่วยลดต้นทุนในการทำงาน และผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

ปัจจุบันการนำแนวคิดเรื่ององค์กรแห่งการเรียนรู้มาใช้ปฏิบัติกำลังได้รับความนิยม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้คนในองค์กรสามารถขยายขีดความสามารถให้หลากหลายได้ตามความปรารถนาขององค์กร แต่ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ทุกคนมีโอกาสที่จะเรียนรู้ร่วมกัน วางแผนร่วมกัน ตัดสินใจร่วมกัน และปฏิบัติงานร่วมกัน พร้อมทั้งเป็นกระบวนการทำงานในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการสร้างขีดความสามารถขององค์กรสำหรับอนาคต การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุคปัจจุบันจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นสิ่ง



สำคัญในอันดับแรกของนักบริหารสมัยใหม่ที่จะนำองค์การก้าวสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนกระบวนการบริหารอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน (Peter Senge, 1990)

การประปานครหลวงเป็นองค์กรที่ทำงานผลิตผลงานไปพร้อม ๆ กับเกิดการเรียนรู้ สัมผัสความรู้ และสร้างความรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน พัฒนาวิธีทำงาน และระบบงานขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน ผลลัพธ์คือได้ผลลัพธ์ของงานตามภารกิจที่กำหนด การสร้างศาสตร์หรือสร้างความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการกิจขององค์กร รวมทั้งการสร้างคนโดยอาศัยการทำงานเป็นฐานองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้บุคลากรมีผลงานดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งมีบุคลิกขององค์กรในลักษณะที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์สามารถรู้สึกได้ การสร้างคนเพื่อให้ความรู้ และทักษะอันเกี่ยวกับงานขององค์กร และมีวิถีคิดในลักษณะของบุคคลเรียนรู้ การประปานครหลวงจึงเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (การประปานครหลวง, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ นำไปใช้วางแผน และส่งเสริมบุคลากรให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถปฏิบัติงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามที่องค์กรได้วางแผนเอาไว้ รวมถึงพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรต่อการเรียนรู้ เพื่อเป็นการเอื้อแก่บุคลากรหน่วยงานภายในให้มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ องค์กรประสบความสำเร็จภายใต้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ (The building block of effective teamwork)**

การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ (The building block of effective teamwork) มีองค์ประกอบ 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบทบาทที่สมดุล 2) ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเป้าหมายที่เห็นพ้องต้องกัน 3) ด้านการเปิดเผยต่อกันและการเผชิญหน้า 4) ด้านการสนับสนุนและการไว้วางใจต่อกัน (Support and trust) 5) ด้านความร่วมมือและการใช้ความขัดแย้ง 6) ด้านกระบวนการ



ปฏิบัติงานที่ชัดเจน 7) ด้านภาวะผู้นำที่เหมาะสม 8) ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ 9) ด้านการพัฒนาตนเอง 10) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม และ 11) ด้านการสื่อสารที่ดี (Woodeck, 1989)

### **แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization)**

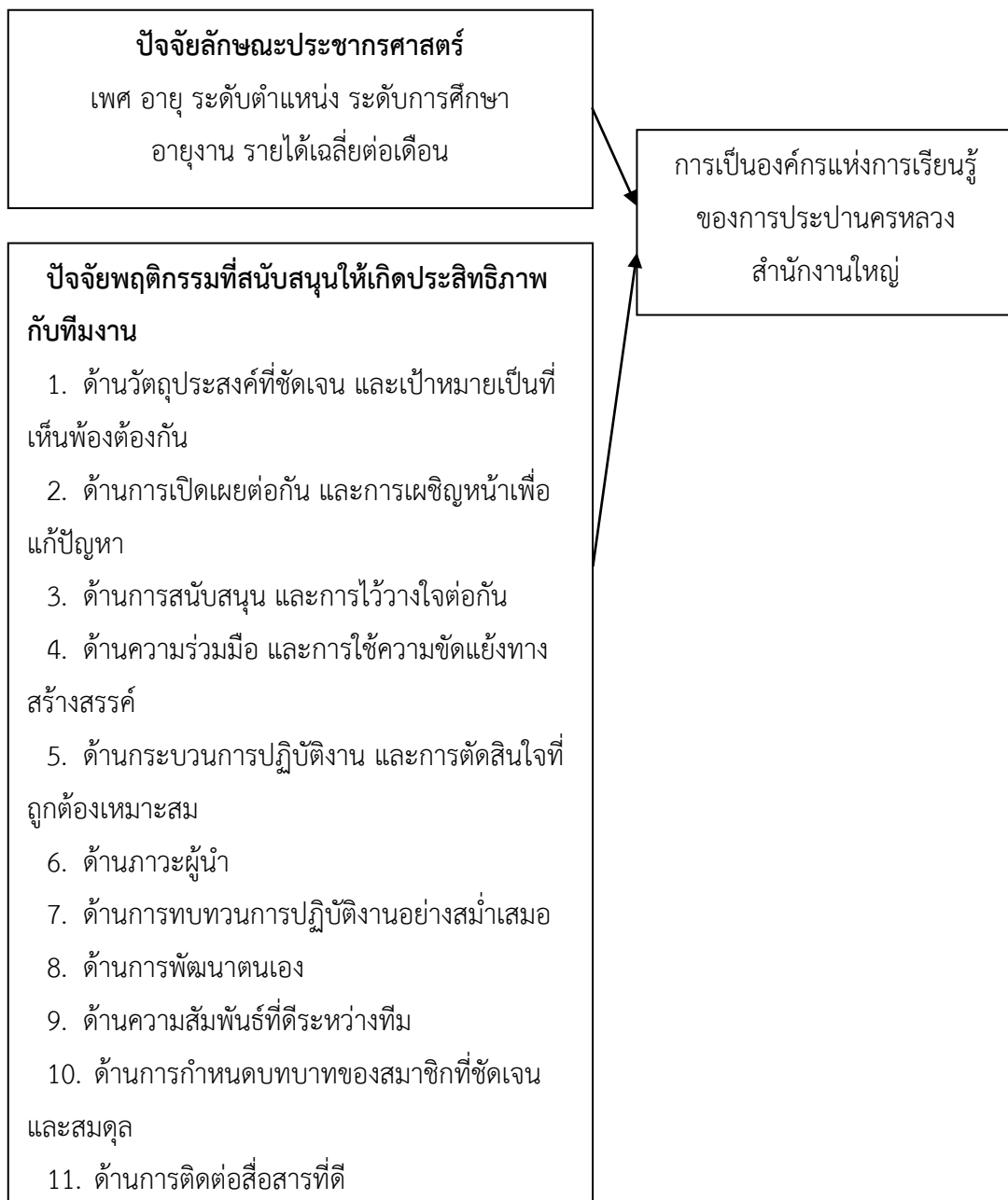
องค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นองค์กรที่มีความปรารถนาในการที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการทำงาน มีการแบ่งปันความคิดในการทำงาน มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีการทุ่มเททรัพยากรเพื่อลงทุนให้บุคลากรทุกระดับเกิดการเรียนรู้ตลอดจนสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม และทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร โดยองค์กรต้องสร้างวินัย 5 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นบุคคลรอบรู้ 2) การเป็นผู้ที่มีแบบแผนความคิด 3) การมีวิสัยทัศน์ร่วม 4) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 5) การคิดอย่างเป็นระบบ (Peter M. Senge, 1990)

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญลดา คุณาเวชกิจ (2550) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการศึกษาของ คณิศร บุญทวีวัฒน์ (2556) พบว่า ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้

พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชวิน เณรหนู (2561) พบว่า ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการศึกษาของ วันวิสาข์ เกิดผล (2556) พบว่า ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการศึกษาของ กฤติยา จันทระเสนา (2556) พบว่า ด้านภาวะผู้นำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

**ประชากรและตัวอย่าง** คือ บุคลากรของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ จำนวน 4,282 คน จากการใช้สูตร Yamane (1967) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย** คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม 2) พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเป้าหมายเป็นที่เห็นพ้องต้องกัน ด้านการเปิดเผยต่อกัน และการเผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหา ด้านการสนับสนุน และการไว้วางใจต่อกัน ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสม ด้านภาวะผู้นำ ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีม ด้านการกำหนดบทบาทของสมาชิกที่ชัดเจน และสมดุล ด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี จำนวน 55 ข้อคำถาม และ 3) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.07 ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.80 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test), LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีระดับตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75)

พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.79$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเป้าหมายเป็นที่เห็นพ้องต้องกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.81$ ) รองลงมาด้านภาวะผู้นำ ( $\bar{X}=4.80$ ) และน้อยที่สุดด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสม ( $\bar{X}=4.75$ )

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.89$ ) พบว่า สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.92$ ) รองลงมามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=4.91$ ) และน้อยที่สุดมักเฝ้าหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานอยู่เสมอ ( $\bar{X}=3.80$ )

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ตัวแปร               | สถิติที่ใช้ | ค่าสถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ  |
|----------------------|-------------|----------|--------|-------------|
| เพศ                  | t-test      | 1.024    | 0.312  | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ                 | F-test      | 14.553   | 0.000* | สอดคล้อง    |
| ระดับตำแหน่ง         | F-test      | 4.014    | 0.019* | สอดคล้อง    |
| ระดับการศึกษาสูงสุด  | F-test      | 21.490   | 0.000* | สอดคล้อง    |
| อายุงาน              | F-test      | 9.508    | 0.000* | สอดคล้อง    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-test      | 21.304   | 0.000* | สอดคล้อง    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันไม่มีผล ต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับ  
ทีมงาน

| ปัจจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้<br>เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน                                                        | b      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                                                                                                      | 2.232  | 0.114         |         | 19.531 | 0.000* |           |       |
| ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และ<br>เป้าหมายเป็นที่เห็นพ้องต้องกัน<br>(X1)                                         | 0.060  | 0.038         | 0.099   | 1.584  | 0.114  | 0.229     | 4.369 |
| ด้านการเปิดเผยต่อกัน และการ<br>เผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหา (X2)                                                      | -0.050 | 0.053         | -0.079  | -0.942 | 0.347  | 0.129     | 7.718 |
| ด้านการสนับสนุน และการ<br>ไว้วางใจต่อกัน (X3)                                                                   | 0.016  | 0.056         | 0.025   | 0.286  | 0.775  | 0.118     | 8.488 |
| ด้านความร่วมมือ และการใช้ความ<br>ขัดแย้งทางสร้างสรรค์ (X4)                                                      | -0.138 | 0.061         | -0.196  | -2.268 | 0.024* | 0.119     | 8.383 |
| ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และ<br>การตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสม<br>(X5)                                             | 0.054  | 0.036         | 0.091   | 1.502  | 0.134  | 0.243     | 4.121 |
| ด้านภาวะผู้นำ (X6)                                                                                              | 0.126  | 0.041         | 0.202   | 3.051  | 0.002* | 0.204     | 4.914 |
| ด้านการทบทวนการปฏิบัติงาน<br>อย่างสม่ำเสมอ (X7)                                                                 | 0.127  | 0.045         | 0.211   | 2.810  | 0.005* | 0.159     | 6.290 |
| ด้านการพัฒนาตนเอง (X8)                                                                                          | 0.149  | 0.041         | 0.242   | 3.604  | 0.000* | 0.198     | 5.041 |
| ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีม<br>(X9)                                                                         | 0.031  | 0.044         | 0.048   | 0.706  | 0.481  | 0.196     | 5.092 |
| ด้านการกำหนดบทบาทของ<br>สมาชิกที่ชัดเจน และสมดุล (X10)                                                          | 0.024  | 0.039         | 0.033   | 0.630  | 0.529  | 0.318     | 3.149 |
| ด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี (X11)                                                                                 | 0.154  | 0.038         | 0.221   | 4.092  | 0.000* | 0.305     | 3.276 |
| R=0.808, R <sup>2</sup> =0.653, Adjusted R <sup>2</sup> =0.643, SE <sub>est</sub> =0.151, F=66.464, Sig.=0.000* |        |               |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ได้แก่ ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ ( $\beta=-0.196$ ) ด้านภาวะผู้นำ ( $\beta=0.202$ ) ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ( $\beta=0.211$ ) ด้านการพัฒนาตนเอง ( $\beta=0.242$ ) และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี ( $\beta=0.221$ ) มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

$$Y=2.232 + 0.149 (X8) + 0.154 (X11) + 0.127 (X7) + 0.126 (X6) -0.196 (X4)$$

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของการประกอบการหลวง สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

1.1 อายุที่แตกต่างกัน อายุสามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งช่วงอายุของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงการปรับตัวในสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และปรับตัวได้เร็วกว่าผู้ที่มีอายุมาก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญลดา คุณาเวชกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านอายุของพนักงานบริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.2 ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการที่บุคลากรมีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ระดับตำแหน่งจึงมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้ของบุคคลอาจเพื่อในการก้าวหน้าของบุคคลในการได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น บุคคลจึงพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมต่อตำแหน่งที่สูงขึ้นที่อาจจะได้รับในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณิศร บุญทวีวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “มิติวัฒนธรรมองค์กรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้” พบว่า ปัจจัยด้านระดับตำแหน่งส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในมิติวัฒนธรรมองค์กรการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคลในการรับรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญลดา คุณาเวชกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของพนักงานบริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.4 อายุงานที่แตกต่างกัน การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยบุคลากรที่มีอายุงานที่นาน ๆ จะมีความรู้ และความชำนาญในการที่ปฏิบัติอยู่สูง จึงสามารถพัฒนาตนเองในการ

เรียนรู้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่สามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญลดา คุณาเวชกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงาน องค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านอายุงาน ของพนักงานบริษัทผลิตแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และอายุงานของบุคลากร ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จะมีการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ทำให้งานมีประสิทธิภาพ และองค์กรประสบความสำเร็จต่อไปจากการที่บุคลากรมีการเรียนรู้ที่ดี โดยองค์กรมีวิธีการถ่ายทอดความรู้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสมในแต่ละระดับการศึกษาของบุคลากรในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณิศร บุญทวีวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “มิติวัฒนธรรมองค์กรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้” พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในมิติวัฒนธรรมองค์กรการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2. พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงาน ได้แก่ ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

2.1 ด้านการพัฒนาตนเอง การพัฒนาตนเองของบุคคลเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่สุด ซึ่งการเริ่มจากตัวของบุคคลเองในการที่บุคคลมีความพร้อมที่จะเปิดรับในการเรียนรู้ ทำให้ด้านการพัฒนาตนเองเป็นด้านที่สำคัญมากที่สุด โดยบุคลากรการประปานครหลวงมีการให้ความสำคัญกับการเข้ารับการศึกษเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้น และการประปานครหลวงก็มีการสนับสนุนบุคลากรในการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านนี้โดยการให้การให้ทุนการศึกษาต่อในคุณวุฒิที่สูงขึ้น รวมถึงทุนการศึกษาในเรื่องของการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรของการประปานครหลวงให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวิน เณรหนู (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงานพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของข้าราชการสำนักงานปลัดบัญชีทหาร” พบว่า ด้านการพัฒนาตนเอง มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

2.2 ด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี การเรียนรู้ที่ดี นอกจากองค์กรจะมีความรู้สำหรับการถ่ายทอดที่ดีแล้ว ต้องมีช่องทาง และวิธีการถ่ายทอดสู่บุคลากรในองค์กรที่ดีด้วย โดยมีความรู้ที่เหมาะสมและมีช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมกับแต่ละหน่วยงาน เพราะแต่ละหน่วยงานอาจจะมี

ลักษณะของการทำงานที่แตกต่างกัน รวมทั้งการมีการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีข้อมูลที่ชัดเจนในการที่บุคลากรมีการสื่อสารภายในระหว่างกันในเรื่องของการดำเนินงาน เพื่อให้บุคลากรได้รับข่าวสาร และข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินการอย่างครบถ้วน ซึ่งการประสานครהלวงมีการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการสื่อสารในทุกกระบวนการอย่างเป็นระบบ เช่น การสร้างนวัตกรรมบริการในรูปแบบดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคลากร โดยมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน MWA ในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้นนอกจากนี้ยังมุ่งไปสู่การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวิน เณรหนู (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงานพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของข้าราชการสำนักงานปลัดบัญชาทหาร ” พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

2.3 ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพนั้นบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับงาน นั้นหมายถึงการทำงานเป็นทีม จะต้องมีการทบทวนการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการเน้นย้ำความถูกต้อง และแม่นยำในการปฏิบัติงาน ทำให้งานมีความผิดพลาดที่น้อยลง ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ ซึ่งทีมงานของการประสานครהלวงมีการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบอยู่เสมอ โดยมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานให้ผู้บริหารระดับสูงติดตาม ดูแล และสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการความรู้อย่างจริงจัง เป็นระบบและสม่ำเสมอเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และใช้ข้อมูลป้อนกลับจากการดำเนินงาน รวมถึงข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ในการปรับปรุงทิศทางการดำเนินงานหรือนโยบาย รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรเกี่ยวกับการจัดการความรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันวิสาข์ เกิดผล (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 บริษัท” พบว่า ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

2.4 ด้านภาวะผู้นำ มี ผู้บังคับบัญชาที่มีความเป็นภาวะผู้นำ จะมีความสามารถในการชักจูง และแนะนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดการเรียนรู้ และสามารถถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ รวมไปถึงการควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดการทำงานเป็นทีมในการมีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน และมีวิสัยทัศน์ไปในทิศทางเดียวกันกับทีมงานและกับองค์กร ซึ่งบุคลากรของการประสานครהלวงมีการให้ความสำคัญกับการมีทัศนคติที่ว่าผู้นำทีมมีความรู้ ความสามารถ และมีการมอบหมายงานให้แก่บุคคลที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน โดยการประสานครהלวงมีการจัดหลักสูตรอบรมพัฒนาศักยภาพระดับผู้บริหารให้มีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ มี



ทักษะการคิด และวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีศักยภาพที่พร้อมต่อการทำงาน เพื่อให้ผู้ได้บังคับเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานตามที่ยุ้บังคับบัญชาได้วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤติยา จันทรเสนา (2556) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม เขต 1” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม เขต 1 โดยภาวะผู้นำอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2.5 ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ การร่วมมือกันของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการทำงานเป็นทีม และการร่วมงานกับบุคคลหลายคน ย่อมสามารถเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ โดยความขัดแย้งนั้นบุคคลสามารถนำมาปรับเปลี่ยนความขัดแย้งไปในทางที่สร้างสรรค์ ในการนำความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาทบทวนถึงแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการประสานครหลวงให้มีความสำคัญในเรื่องของการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ ทำให้เป็นองค์กรที่สามารถสะท้อนถึงการทำงานเป็นทีมได้อย่างชัดเจน การทำงานเป็นทีมของการประสานครหลวงจะมีการบริหารงานด้วยโครงสร้างงานที่ชัดเจน รวมถึงมีบุคลากรที่มีความรู้ และความสามารถในการทำงาน ซึ่งบุคลากรทุกคนจะมีการดำเนินงานงานที่สัมพันธ์กัน เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำงานเป็นทีมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการที่จะทำให้การบริหารจัดการประสบความสำเร็จมากขึ้น และทีมงานจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันวิสาข์ เกิดผล (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 บริษัท” พบว่า ด้านความร่วมมือ และการใช้ความขัดแย้งทางสร้างสรรค์ มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งอายุสามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้น องค์กรควรถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมกับช่วงวัยอายุ 31-40 ปี และมีช่องทางการถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมด้วย โดยการรับรู้ได้มากน้อยหรือเร็วช้าเพียงใด ก็จะขึ้นกับช่วงอายุของบุคลากรนั้นด้วย และความรู้ที่องค์กรจะถ่ายทอดนั้น ต้องเป็นความรู้ที่บุคลากรอายุที่น้อยกว่าหรือมากกว่าที่กล่าวข้างต้น สามารถรับรู้ได้ด้วย
2. ระดับตำแหน่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ดังนั้นองค์กรจึงควรถ่ายทอดความรู้ที่เหมาะสมแก่ระดับตำแหน่ง เพราะแต่ละระดับตำแหน่งจะมีลักษณะของการทำงานที่แตกต่างกัน องค์กรจึงต้องมีการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นความรู้ที่เหมาะสมกับ

ระดับตำแหน่งต่าง ๆ ในองค์กร เช่น การอบรมหรือการประชุมเพื่อปรับแผนแนวความคิดในการปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ๆ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นองค์กรจึงควรมีความรู้ที่จะถ่ายทอด และวิธีการถ่ายทอดที่สามารถเกิดการเรียนรู้ และรับรู้ได้โดยทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนในการทำงานเป็นทีม เพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้งานมีความสำเร็จ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

4. อายุงาน เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุงาน 6-10 ปี ดังนั้นองค์กรจึงควรเน้นการพัฒนาการเรียนรู้สภาวะของการเป็นผู้นำในองค์กร และการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะร่วมกัน และพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องกับบุคลากรทุกคน ทุกอายุงาน ผู้ที่มีอายุงานมาก จะมีความรู้ และประสบการณ์ในการถ่ายทอดการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรที่เข้ามาทำงานใหม่ ซึ่งจะทำให้องค์กร และบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล โดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม สร้างกระบวนการในการเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ทีมทำงาน และมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม

5. องค์กรจึงควรทำการสนับสนุน และพัฒนาต่อทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่นเดียวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยอื่น ๆ คือมุ่งเน้นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะร่วมกัน และพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่อง เน้นรูปแบบของการทำงานเป็นทีม สร้างกระบวนการในการเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจร่วมกันภายในหน่วยงาน เปิดโอกาสให้ทีมทำงาน และมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ

6. ด้านการพัฒนาตนเอง เนื่องจากการพัฒนาตนเองเป็นปัจจัยแรกที่ขึ้นอยู่กับของบุคลากรเองที่จะมีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองในการเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นองค์กรจึงควรมุ่งเน้นในการกระตุ้น และจูงใจ ให้บุคลากรทุกคนมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ และ พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยายศักยภาพของตนเอง และองค์กร ในการลงมือปฏิบัติงานให้สำเร็จ โดยอาศัยรูปแบบการทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ร่วมกันของคนในหน่วยงาน ตลอดจนมีความคิดความเข้าใจเชิงระบบที่จะก่อให้เกิดการประสานงานที่ดี ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสนับสนุนให้ผู้นำในหน่วยงานนั้น ๆ มีการเป็นภาวะผู้นำในการกระตุ้นการพัฒนาตนเองของผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

7. ด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรส่งเสริมกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ให้มีข้อมูลที่ชัดเจน และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับประเภทของข้อมูล เพื่อให้บุคลากรในองค์กรบรรลุเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

สนับสนุนให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้เป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน ทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดี

8. ด้านการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานลดลง ดังนั้นองค์กรจึงควรมีนโยบายในเรื่องของการทบทวนการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงานอย่างมีแบบแผน และมีการวางแผนการทบทวนการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับลักษณะของการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน รวมถึงมีการกำหนดวิธีการหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดในระหว่างปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม และเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดกับปัญหาเดิมซ้ำอีกสำหรับการปฏิบัติงานในอนาคต

9. ด้านภาวะผู้นำ เนื่องจากการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยบทบาทของภาวะผู้นำ โดยภาวะผู้นำเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มีบทบาทสำคัญในด้านความคิดเชิงวิเคราะห์ การจูงใจให้ผู้ที่บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์ และเป้าหมายในการปฏิบัติงานไปในทางทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับนโยบาย และเป้าหมายองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรสนับสนุนให้ผู้นำ มีความเป็นภาวะผู้นำในการกระตุ้นการพัฒนาตนเองของผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานนั้น รวมถึงส่งเสริมภาวะผู้นำของทุกระดับมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม และผลักดันในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างพันธกิจ ปลูกฝังวัฒนธรรม และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ส่งเสริมการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในระดับบุคคล ระดับทีม และระดับองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง รวมถึงสร้างการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรเกิดความยั่งยืนต่อไป

10. ด้านความร่วมมือ เนื่องจากความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน มีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน เป็นการศึกษาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ภายใต้การประสานงานร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม เป็นการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิก โดยอาศัยความรู้ ความคิดของสมาชิกกลุ่มมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของทีมงานให้เกิดขึ้น การเรียนรู้เป็นทีมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการร่วมมือกันของสมาชิกในทีมให้ได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการบริหาร และสนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นทีมด้านอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้พัฒนาให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของการประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย และนำผลการศึกษาไปพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ดีต่อไป
3. ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานเป็นทีม และองค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนากระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา จันทรเสนา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การประปานครหลวง. (2563). รายงานประจำปี 2563. ค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.mwa.co.th>
- คณิศร บุญทวีวัฒน์. (2556). มิติวัฒนธรรมองค์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. (Unpublished Independent Study). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวิน เณรหนู. (2561). พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพกับทีมงานพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่มีผลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงานปลัดบัญชาทหาร. (Unpublished Independent Study). ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญลดา คุณาเวชกิจ. (2550). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานองค์กรแห่งการเรียนรู้กรณีศึกษา: บริษัทแอนิเมชันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- วันวิสาข์ เกิดผล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมที่มี ประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ในจังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 10 บริษัท. (Unpublished Independent Study). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). **สถาบันพัฒนาบุคลากร**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- Pete Senge, P. M. (1990). **The Fifth Discipline: The Art and Practice the Learning Organization**. New York: Doubleday.
- Cronbach. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Marketing Mix Service and Service Quality Factor Affecting Decision  
Making to Use The Line Man Application in Bangkok Metropolitan  
Region

ภัทธีรา จันทรรัตน์<sup>1</sup> กฤษฎา มุฮัมหมัด<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, phattira.jantararat@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ ระดับรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ

**Abstract**

The purposes of this research were 1) to study about the differences of Demographic factors that affect people's decision making to use the Line Man application in Bangkok Metropolitan Region 2) To study service marketing mix service

factors affecting decision making to use Line Man application service in Bangkok Metropolitan Region. 3) To study the service quality factors affecting the decision making to use the Line Man application in Bangkok and its vicinities. The sample used was 400 people and the tool used was a questionnaire. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed factors that affect people's decision making to use the Line Man application in Bangkok Metropolitan Region 1) Demographic factors, it was found that the level of monthly income. 2) Factors marketing mix service. It was found that Product, Price, Promotion, People and Process. 3) Service quality factors It was found that Reliability, Tangibility, Assurance and Responsiveness.

**Keywords:** service marketing mix factors, service quality factors, decision making

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้โลกเราในปัจจุบันกลายเป็นโลกออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตถูกนำมาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย ในขณะเดียวกันก็ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยมของชาวไทย 5 อันดับแรกคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 96.3 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8 การดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น การจองโรงแรมที่พัก ซื้อตั๋วโดยสาร การชำระสินค้าและบริการ รวมถึงบริการสั่งอาหาร โดยคนไทยใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 60.9.1 เทียบกับออฟไลน์ร้อยละ 30 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในอาหารเดลิเวอรี่ที่เพิ่มขึ้น

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2562) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารอย่าง Food Panda, LINE Man และ Grab food



ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันนี้ แอปพลิเคชัน Line Man กำลังเป็นที่นิยมและเป็นแอปพลิเคชันแรก ๆ ที่ผู้ต้องการใช้บริการเหล่านี้จะนึกถึง และมีจำนวนคู่แข่งขึ้นทั้งรายใหม่และรายเก่าหลายราย ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Armstrong and Kotler (2014) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990 อ้างถึงใน วิลาสินี จิตจำนง, 2563: 15-17) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพ



ของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “การบริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541) การตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอนของการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประกอบไปด้วย การยอมรับปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาคุณค่า การประเมินทางเลือก หรือการประเมินคุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการซื้อคุณค่า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

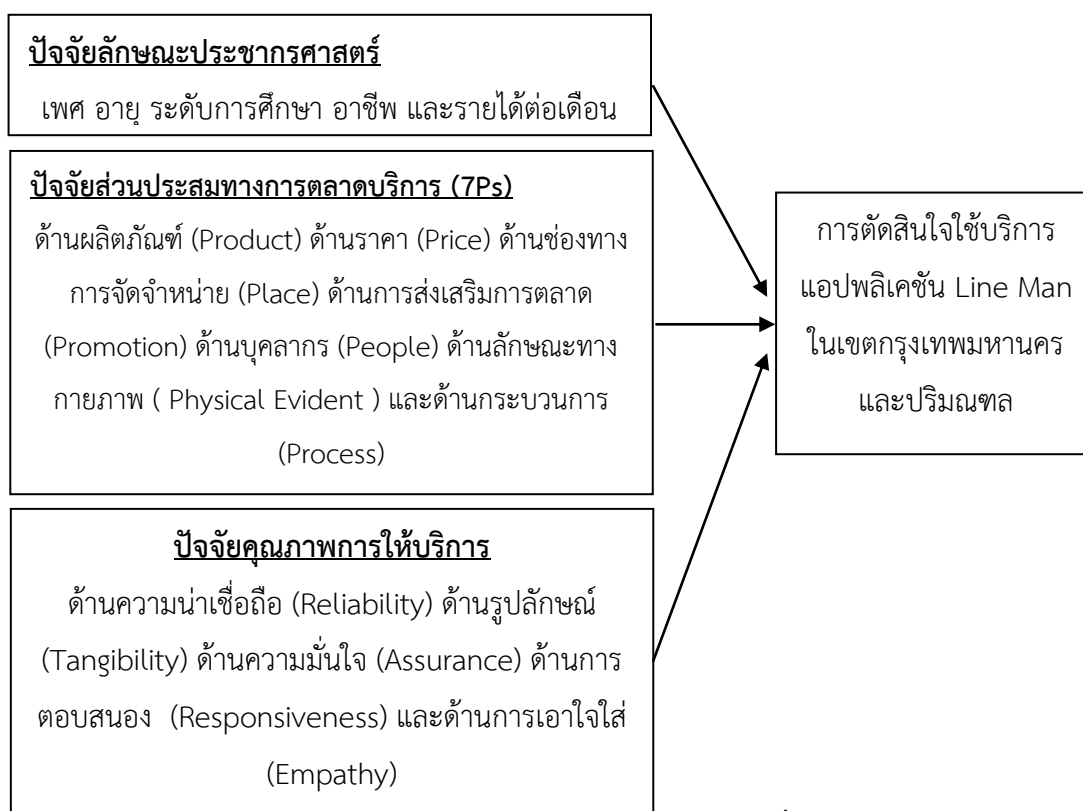
ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพัฒน์ เทวกุล (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ

ผู้ดูแลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทผู้ดูแล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิทย์ ตั้งจิตการุญ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่เคยใช้ หรือกำลังใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะถูกลำเลียงรวบรวมและประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สำเร็จรูป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 26 คำถาม ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 20 คำถาม และตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 คำถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.703 ถึง 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์, 2553) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับและแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งแบบอัตราค่าขึ้นที่ 0.8

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ในเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย Independent Sample t-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม One Way ANOVA หรือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว Multiple regression analysis วิธี Enter ใช้วิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีการส่งผลต่อตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.06 มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .491 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.02 มีความสำคัญในระดับมาก และ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยประชากรศาสตร์ | สถิติ  | Sig.  | ผลการทดสอบ             |
|---------------------|--------|-------|------------------------|
| เพศ                 | t-test | .956  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| อายุ                | F-test | .301  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ระดับการศึกษา       | F-test | .141  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| อาชีพ               | F-test | .117  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| รายได้ต่อเดือน      | F-test | .000* | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>บริการ                                                                          | B     | Standard<br>Error | $\beta$ | t      | Sig   | VIF   | Tolerance |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|---------|--------|-------|-------|-----------|
| (Constant)                                                                                                       | 1.294 | .265              |         | 4.876  | .000  |       |           |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                                                                                  | .162  | .046              | .167    | 3.481  | .001* | 1.265 | .791      |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                                                                                       | .184  | .041              | .215    | 4.460  | .000* | 1.277 | .783      |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (X <sub>3</sub> )                                                                   | -.021 | .058              | -.019   | -.364  | .716  | 1.491 | .671      |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด (X <sub>4</sub> )                                                                     | .152  | .040              | .185    | 3.829  | .000* | 1.280 | .782      |
| ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )                                                                                    | .117  | .059              | .120    | 1.984  | .048* | 2.016 | .496      |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ (X <sub>6</sub> )                                                                        | -.085 | .054              | -.088   | -1.567 | .118  | 1.748 | .572      |
| ด้านกระบวนการ<br>(X <sub>7</sub> )                                                                               | .174  | .050              | .189    | 3.514  | .000* | 1.593 | .628      |
| R=0.534 R <sup>2</sup> =0.285 Adj. R <sup>2</sup> =0.272 SEE=0.40420 F=20.301 Sig=0.000* Durbin-<br>Watson=1.732 |       |                   |         |        |       |       |           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ( $\beta=.215$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\beta=.189$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=.185$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=.167$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta=.120$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=-.019$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta=-.088$ ) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 28.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y=1.294 + .184(X_2) + .174(X_7) + .162(X_1) + .152(X_4) + .117(X_5)$$

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

| ปัจจัยคุณภาพ<br>การให้บริการ                                                            | B     | Standar<br>d Error | $\beta$ | t      | Sig   | VIF   | Tolerance |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------|---------|--------|-------|-------|-----------|
| (Constant)                                                                              | 1.903 | .237               |         | 8.034  | .000* |       |           |
| ด้านความ<br>น่าเชื่อถือ ( $X_8$ )                                                       | .157  | .071               | .161    | 2.215  | .027* | 2.684 | .373      |
| ด้านรูปลักษณ์<br>( $X_9$ )                                                              | -.153 | .065               | -.162   | -2.359 | .019* | 2.396 | .417      |
| ด้านความมั่นใจ<br>( $X_{10}$ )                                                          | .309  | .056               | .298    | 5.512  | .000* | 1.482 | .675      |
| ด้านการ<br>ตอบสนอง ( $X_{11}$ )                                                         | .280  | .056               | .271    | 5.019  | .000* | 1.480 | .676      |
| ด้านการเอาใจใส่<br>( $X_{12}$ )                                                         | -.032 | .057               | -.038   | -.569  | .570  | 2.221 | .450      |
| R=0.437 $R^2=0.224$ Adj. $R^2=0.214$ SEE=0.4208 F=22.691 Sig=0.000* Durbin-Watson=1.666 |       |                    |         |        |       |       |           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดได้แก่ ด้านความมั่นใจ ( $\beta=.298$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\beta=.271$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=.071$ ) ด้านการเอาใจใส่ ( $\beta=-.038$ ) และ ด้านรูปลักษณ์ ( $\beta=-.162$ ) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 22.4 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y=1.903 + .309 (X_{10}) + .280 (X_{11}) + .157 (X_8) -.153 (X_9)$$

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ ตั้งจิตการุญ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันมีหน้าตาสวยงาม ใช้งานได้ง่าย เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรมีการออกแบบการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น อาจจะเป็นในด้านขนาดตัวอักษรที่ดูเล็กเกินไป ทำให้ผู้ใช้บางรายไม่สะดวกในการใช้งาน
2. ด้านราคา อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่า เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะด้านการเสียเงินค่าบริการมากกว่าเสียค่าเดินทางทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น บริการสั่งซื้ออาหาร มีการเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ทำให้ทางร้านเพิ่มค่าอาหารให้สูงขึ้น เพื่อการขายที่ได้กำไร หรือการเก็บค่าส่งอาหารที่ไม่เหมาะสมกับระยะทาง ควรมีการปรับปรุงในด้านนี้มากที่สุดเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในด้านของ มีการคำนวณอัตราค่าบริการอย่างแม่นยำนั้น เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทางผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานด้านนี้เอาไว้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจเมื่อการคำนวณราคาในระบบแล้ว เป็นไปตามอัตราค่าบริการจริง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการรักษามาตรฐานนี้ต่อไป หากในอนาคตมีผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญในเทคโนโลยี เลือกใช้บริการ จะได้ง่ายต่อการดาวน์โหลดและอำนวยความสะดวกในด้านนี้ต่อไป การพัฒนาระบบในด้านที่ดี คือการมีช่องทางที่ให้ผู้สนใจจะใช้บริการ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้จากช่องทางหลัก นั่นคือแอปพลิเคชัน Line (การติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ๆ ท่านใช้งานกันอยู่) ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรมีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการบ้าง เนื่องจากมีผู้ใช้หลายรายที่ใช้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ในอีกด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหลายราย ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เงินของหลาย ๆ ท่าน ที่นิยมใช้บัตรเครดิต มากกว่าเงินสด รวมทั้งสอดคล้องกับคำว่า สังคมไร้เงินสดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
5. ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการท่านแต่งกายสุภาพ และสะอาด เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดอบรมหรือมีการตรวจสอบการแต่งกายของพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีในการบริการ แต่ในทางตรงกันข้าม พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาสุภาพ พูดจาไพเราะ ก็ยังเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง นั้นหมายความว่า ทางผู้ให้บริการ มีการอบรมเกี่ยวกับ ความเต็มใจที่จะให้บริการ รวมถึงการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งควรรักษาและต่อยอดการพัฒนาในด้านบุคลากรต่อไป



6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พาหนะสะอาด เหมาะสมกับการบริการ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เช่นเดียวกับในด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมหรือมีการตรวจสอบการบริการของพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีในการบริการต่อไป ส่วนข้อคำถามสามารถติดตามสถานะของพนักงานบริการได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและหมดกังวลว่าเขาจะได้รับการบริการ หรือทรัพย์สินของเขานั้นจะมาถึงหรือไม่ ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งข้อนี้ทางผู้ให้บริการอาจเพิ่มเทคโนโลยีในการติดตามพนักงาน หรือทรัพย์สิน เช่น การติดกล้องในกระเป๋าสัมภาระ ให้เห็นทรัพย์สินหรือสิ่งของที่อยู่กับพนักงาน

7. ด้านกระบวนการ มีการคำนวณเวลาที่แม่นยำ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อแนะนำคือ พนักงานควรประมาณการบริการให้เหมาะสม และรักษาเวลาในกระบวนการให้บริการ สนับสนุนให้มีการคำนวณและแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนต่อไป เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก

#### คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐาน ตรวจสอบได้ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้ให้บริการอาจปรับปรุงระบบการชำระเงินให้ง่ายขึ้น แสดงวิธีการชำระอย่างชัดเจน การคิดค่าบริการมีความเที่ยงตรง เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สามารถช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

2. ด้านรูปลักษณ์ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ให้บริการควรเพิ่มการอบรมหรือการฝึกการให้บริการต่อพนักงาน เพื่อปลูกฝังการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และพาหนะและอุปกรณ์มีความสะอาด เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง ควรรักษามาตรฐานนี้เอาไว้ เพราะในปัจจุบัน ความสะอาดเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้บริการต้องการ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพาหนะ หรือการรักษาความสะอาดกระเป๋าที่ใช้เก็บสิ่งของ

3. ด้านความมั่นใจ ท่านมั่นใจว่าทรัพย์สินของท่านจะปลอดภัย เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ให้บริการอาจเพิ่มระบบการตรวจสอบทรัพย์สินของลูกค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน เช่นการส่งรูปภาพผ่านทางข้อความส่วนตัว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการตอบสนอง พนักงานมีความตรงต่อเวลา รวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนด เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการประมาณเวลาที่ไม่ถี่ถ้วน พนักงานควรแจ้งเวลาการให้บริการในระบบที่ถูกต้อง และให้บริการภายในเวลานั้น ๆ และพนักงานมีจำนวนมาก พอต่อการให้บริการ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง ปัจจัยนี้ทำให้การบริการต่าง ๆ นั้น มีความรวดเร็ว พร้อมทั้งจะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทางผู้ให้บริการหรือผู้ที่ดูแลพนักงาน ควรรักษามูลค่าการนี้เอาไว้ เพื่อประโยชน์ของทั้งบริษัท และประโยชน์ของบุคลากรแต่ละท่าน

5. ด้านการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ พนักงานให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ควรรักษาและปลูกฝังให้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการต่อไป เพื่อความพอใจในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการต่อไป และพนักงานให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และการไม่เกี่ยงงาน ไม่ว่าจะเป็นบริการที่มีมูลค่ามากหรือน้อย ก็ยังมีพนักงานที่พร้อมจะให้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งข้อนี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ
2. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อได้ทราบผลการศึกษาด้านอื่นมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงในด้าน Food Delivery ส่วนของร้านอาหารที่เข้าร่วม

#### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ และ พัทธกษ ศิริวงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2562). **การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: วิชาธิพัฒนา.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of Marketing**. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shiffman and Kanuk (2003). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.

## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้าน จำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z)

Factors affecting purchasing decision of fashion product via online by  
small retailer (Case Study of Gen Y and Z)

กัณฑ์พงษ์ ศรีโกลมภัสร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kanphong1@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.766 และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคลมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.666 และปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ พบว่า ด้านสินค้าคงคลังมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.771 และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก พบว่า ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจนไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.260

จากการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมโลจิสติกส์ ช่องทางออนไลน์

## Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting decisions to purchase fashion products via online channels of small fashion stores (Gen Y, Z Case Study Group). The study adopted quantitative research method. Data were collected from questionnaires completed by the sample group which consisted of 400 buyers who purchased fashion products via online channels of small fashion stores (Gen Y, Z Case Study Group). The statistics used in the analysis were descriptive statistics namely frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test (inferential statistic), F-Test ANOVA, Least Significance Difference (LSD) Test, and Pearson's correlation coefficient analysis.

The research results showed that the different attributes affected the decisions to purchase fashion products via online channels of small fashion stores (Gen Y, Z Case Study Group) with statistical significance of .05. The marketing mix factors consisted of product factor, price factor, place factor and promotion factor found that place factor have correlation with the online purchasing decisions with statistical significance of 4.766. (Gen Y, Z Case Study Group). Personal service is other factor that importance for online purchasing decisions for small fashion shop with statistical significance of 4.666 (Gen Y, Z Case Study Group). Logistics factor is the most importance to online purchasing decisions for small fashion shop with statistical significance of 4.771 (Gen Y, Z Case Study Group). Online purchasing fashion items for small fashion shop found that to provides all clear information to customers is the most importance for the purchasing decisions with statistical significance of 4.260 (Gen Y, Z Case Study Group).

The hypothesis test found that age and education are affected with statistical significance less than .05 which is deny the hypothesis.

**Keywords:** marketing mix, logistics activities, online channel

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลสื่อออนไลน์หรือออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คาดว่าภายใน 5 ปีข้างหน้าการขายสินค้าออนไลน์จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 8.2% จากการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกพบว่ากลุ่มสินค้าของ E-Commerce หมวดหมู่ที่ได้รับการค้นหามากที่สุดในปี 2561 ได้แก่ หมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น มากที่สุดถึง 12.24% ซึ่งหมวดสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าอยู่ที่ 20,412 ล้านบาทในปี 2561 ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 6,000 ล้านบาท (ไพรซ์ซ่า, 2564: ออนไลน์) เนื่องจากธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถทำได้ง่ายใคร ๆ ก็สามารถทำได้จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งร้านขนาดเล็กจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Gen Y, Z ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศอะไรมีอายุเท่าไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงที่สุด

เนื่องจากร้านค้าขนาดเล็กที่ประกอบธุรกิจแฟชั่นที่เข้ามาในตลาด E-Commerce ส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางการแข่งขันเนื่องจาก ร้านขนาดใหญ่ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดไปถึง 80% และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น้อยกว่า เช่น เว็บไซต์ส่วนตัว ซึ่งร้านค้าขนาดเล็กนั้นไม่สามารถที่จะมีเว็บไซต์ส่วนตัวได้ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางปกติ คือ Instagram, Facebook, Line, Shopee, Lazada ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยและส่งเสริมร้านค้าขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ปัญหาทางการขนส่งและด้านสินค้าคงคลังก็ยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจาก สินค้าแฟชั่นนั้นเป็นสินค้าประเภทสินค้าตามกระแส นิยมใส่เพียงไม่กี่ครั้ง จึงจำเป็นต้องมีการขนส่งที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีจึงจะสามารถทำให้สินค้าไม่คงเหลือเยอะจนทำให้ธุรกิจขาดทุน จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์มาช่วยส่งเสริมเพื่อให้ร้านค้าขนาดเล็กนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเรียบร้อย

และจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ดังนั้นในภาพรวมร้านค้าแฟชั่นขนาดเล็กที่เข้ามาในตลาด E-Commerce มักจะประสบความสำเร็จได้ยาก จำนวนที่ประสบความสำเร็จนั้นมีเพียง 5% จากทั้งหมดดังนั้นตัวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านขนาดเล็กและมีปัจจัยด้านไหนบ้างที่ควรจะต้องให้ความสำคัญสูงสุดเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นจากร้านขนาดเล็ก

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Gen Y, Z ของร้านค้าแฟชั่นร้านขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

## แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

นำมาศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านอาชีพ 4) ด้านระดับการศึกษา 5) ด้านรายได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดออนไลน์

นำมาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด (4P) Kotler (1997) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดอื่น ๆ สุณิสา ตรงจิตร, (2559)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์

นำมาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการขนส่ง 2) ด้านสินค้าคงคลัง กมลชนก สุทธิวาที (2547)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น Walters (1978)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994)



กวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทามาศ จันทรรวาร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

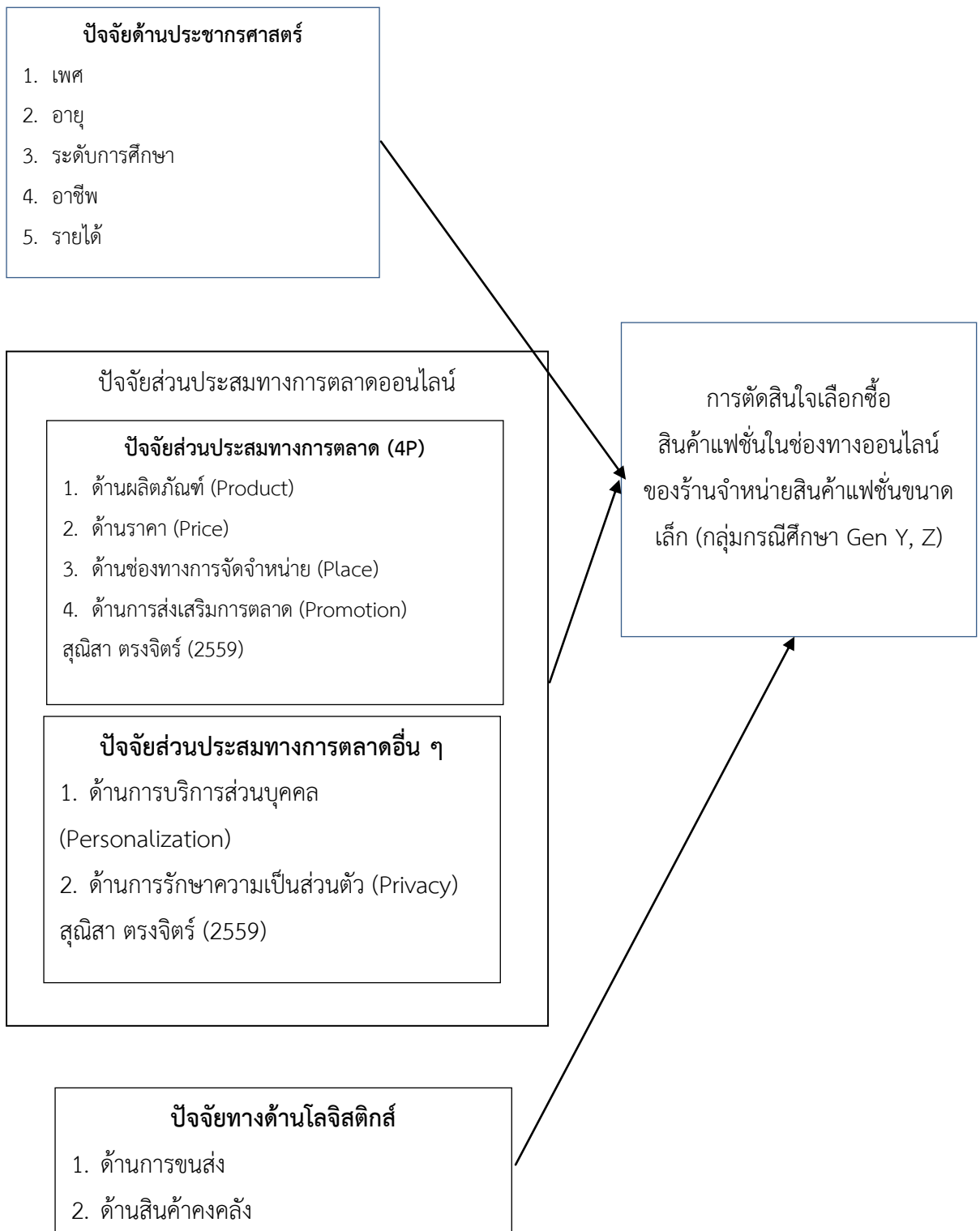
ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางากลุ่มตัวอย่างอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

มโหศวรรย์ มหัทธนาวิวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ประชากรเขตปทุมธานีที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็กและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.711-0.910 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งแบบอันตรภาคชั้นที่ 0.8

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA, การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.766 และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคลมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.666 และปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์

พบว่า ด้านสินค้าคงคลังมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.771 และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก พบว่า ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจนไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.260

จากการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) โดยภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานถูกต้อง เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่านัยสำคัญ (.006) ด้านราคามีค่านัยสำคัญ (.001) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญ (.003) ด้านการบริการส่วนบุคคลมีค่านัยสำคัญ (.000) ด้านการขนส่งมีค่านัยสำคัญ (.001) ด้านสินค้าคงคลังมีค่านัยสำคัญ (.005)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ไม่ถูกต้อง เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญ (.180) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่านัยสำคัญ (.337)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

| ด้านราคา                                                                                                       | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$    | SD          | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------|-------------|------------|
| 1. ร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อกับได้ตลอดเวลา                              | 3         | 5         | 4.095        | 0.82        | มาก        |
| 2. ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ                             | 3         | 5         | 4.260        | 0.87        | มากที่สุด  |
| 3. ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้                                        | 3         | 5         | 4.210        | 0.80        | มากที่สุด  |
| 4. ร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว                               | 1         | 5         | 4.005        | 1.16        | มาก        |
| 5. ร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง | 1         | 5         | 3.980        | 1.18        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                     |           |           | <b>4.110</b> | <b>0.45</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการ

ดำเนินการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.260 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .8714 รองลงมาคือร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.210 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7984 ถัดมาคือร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.095 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .8202 ถัดมาคือร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.005 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1633 ถัดมาคือร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.980 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1782

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

| ตัวแปรอิสระ                           | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ<br>สมมติฐาน | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ |                                   |             |                    |
| เพศ                                   | T-Test                            | .020*       | ยอมรับ             |
| อายุ                                  | F-Test                            | .030*       | ยอมรับ             |
| ระดับ<br>การศึกษา                     | F-Test                            | .356        | ปฏิเสธ             |
| อาชีพ                                 | F-Test                            | .002*       | ยอมรับ             |
| รายได้                                | F-Test                            | .314        | ปฏิเสธ             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ระดับการศึกษา และรายได้

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

| ตัวแปรอิสระ                                  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ<br>สมมติฐาน | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) |                                   |             |                        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                | Pearson                           | .006*       | ยอมรับ                 |
| ด้านราคา                                     | Pearson                           | .001*       | ยอมรับ                 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | Pearson                           | .180        | ปฏิเสธ                 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                       | Pearson                           | .003*       | ยอมรับ                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

| ตัวแปรอิสระ                                   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ<br>สมมติฐาน | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ |                                   |             |                        |
| ด้านการบริการส่วนบุคคล                        | Pearson                           | .000*       | ยอมรับ                 |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว                   | Pearson                           | .337        | ปฏิเสธ                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

**ตารางที่ 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

| ตัวแปรอิสระ                           | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบ |
|---------------------------------------|-----------------------|-------------|------------|
|                                       | สมมติฐาน              |             | สมมติฐาน   |
| สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ |                       |             |            |
| ด้านการขนส่ง                          | Pearson               | .001        | ยอมรับ     |
| ด้านสินค้าคงคลัง                      | Pearson               | .005        | ยอมรับ     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการขนส่ง ด้านสินค้าคงคลัง สที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านสินค้าคงคลัง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การ



ส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว ร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว ร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อกับได้ตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว ร้านค้ามีการประเมินติดตามผลการขาย ขั้นตอนการขาย การส่งมอบให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) เป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ได้แก่ ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) เป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ด้านร้านค้ามีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกได้ตลอดเวลา ร้านค้ามีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินการ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และร้านค้ามีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ สะดวกรวดเร็ว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) เป็นที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่ามีผลแตกต่างกับงานวิจัยของ อังคณา กุลเสวต (2552) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด

ปัจจัยด้านปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านสินค้าคงคลัง ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) เป็นที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่ามีผลแตกต่างกับงานวิจัยของ กุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ที่ทำการศึกษารื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) ดังนั้น 1) เพศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง บ่งบอกได้ถึงเพศหญิงมีการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายกว่าเพศชายเป็นอย่างมาก

2. อายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 24-28 ปี บ่งบอกได้ว่าช่วงอายุ 24-28 ปี มีการเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่า อายุในช่วงอื่น ๆ เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อได้มากกว่าอายุในช่วงอื่น ๆ

3. อาชีพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป บ่งบอกได้ถึง อาชีพพนักงานทั่วไปสามารถแต่งชุดทำงานได้อย่างอิสระ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 24-28 ปี บ่งบอกได้ว่าส่วนใหญ่มีค่านิยมที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงเร็ว ตามกระแส จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ค่อนข้างง่ายกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,001 บาท บ่งบอกได้ว่าส่วนใหญ่มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ค่อนข้างยากกว่า อาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นที่นอกเหนือจากการลดราคาเพิ่มเติม

6. อาจจะมีการเพิ่มกลุ่มในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากกลุ่ม Gen Y และ Z เพื่อที่จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงเพิ่ม เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ของการเพิ่มปริมาณการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก (กลุ่มกรณีศึกษา Gen Y, Z) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

#### เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ, และคณะ. 2547. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.

กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัญชุตา กิ่งเนตร. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). **ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Priceza. (2562). ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://techsauce.co/news/priceza-top-keywords-q1-2018>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw-Hill.

## ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจ ดิจิทัล

### Factors Affecting the Self-Development of Employee in the Digital Business Industry

กำพล ประพันธ์สันติ<sup>1</sup> กฤษฎา มุขัมหมัด<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kumphol\_p@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล และเพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 413 คน ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์จากสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ได้แก่ ระดับอายุ ระดับอายุงาน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยจิตใจ ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยค่าจ้าง ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มีเพียงด้านเดียวคือ ด้านความรู้สึกรับรู้ในหน้าที่การงาน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยค่าจ้าง ปัจจัยจิตใจ การพัฒนาตนเอง

#### Abstract

The purpose of this research aims to study about Demographic factor affecting the self-development of employee in the digital industry. Motivational factor affecting The self-development of employee in the digital industry Hygiene factor affecting The self-development of employee in the digital industry. Studying from a sample of 413 employees in the digital industry who were selected using convenience sampling. The

collected data were analyzed by using descriptive statistics to find the frequency, percentage, mean and standard deviation. The reference statistics were employed to analyze the differences between the group with t-test, F-test and multiple regression analysis was employed to test the hypothesis relationship.

The hypothesis testing results showed that demographic factors that affect the self-development in the work of employees in the digital business industry found that the age level, age level of work and average monthly income .The motivational factors affecting self-development in the work of employees in the digital business industry found that only one aspect was the nature of the work performed.The Hygiene Factors affecting self-development in the work of employees in the digital business industry found that there was only one aspect: feeling of stability in work.

**Keywords:** hygiene factor, motivational factor, self-development

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล คือ กำลังคนดิจิทัล ซึ่งที่ผ่านมาเป็นปัจจัยกระตุ้นการพัฒนา และเป็นปัญหาที่รุนแรงของอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลในทุกตลาด คือ การขาดกำลังคนที่มีคุณภาพ โดยถึงแม้ว่าสำนักงานสถิติแห่งชาติจะรายงานว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีผู้ทำงานด้าน ICT ถึง 3.74 แสนคน แต่เป็นตัวเลขที่รวมช่างเทคนิค พนักงานขาย และอื่น ๆ โดยมีเพียงร้อยละ 45.6 ที่สำเร็จการศึกษาด้าน ICT นอกจากนี้ ถ้านับเฉพาะบุคลากรทักษะสูงด้านซอฟต์แวร์ ที่ประเทศไทยมีข้อมูลครบถ้วน ประเทศไทยในปี 2559 มีบุคลากรที่เป็นฐานการผลิตซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ ประมาณ 5.6 หมื่นคนเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลทุกตลาด สะท้อนในทำนองเดียวกันว่า ไม่สามารถหาบุคลากรที่มีความสามารถเข้าทำงานได้ แม้จะให้เงินค่าตอบแทนสูงก็ตาม ซึ่งปัญหานี้หากไม่เร่งแก้ไขจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัย และจะมีจำนวนคนวัยแรงงาน รวมถึงเด็กที่สนใจเรียนด้านดิจิทัลมีน้อยลงไปเรื่อย ๆ ด้วย ส่งผลระยะยาว คือ ความล้มเหลวของการเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่ากำลังคนในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ขาดแคลนอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อพัฒนากำลังคนเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ให้มากยิ่งขึ้น



ประกอบกับรักษาคนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลได้ทำงานอยู่ในธุรกิจนี้ต่อไปอย่างมั่นคง เพื่อให้เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรต่างๆ และ การพัฒนาประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภณ ช้างกลาง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ ทั่วประเทศชายแดน ระดับชั้นประทวน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 14” โดยจากการศึกษาพบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อายุราชการ และระดับชั้นยศต่างมีความต้องการพัฒนาตนเองในภาพรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยจิตใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ เอี่ยมสม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจิตใจในการทำงานของ ช่างอากาศยานกองบินตำรวจกับช่างอากาศยานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลพบว่า ปัจจัยจิตใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ของช่างอากาศยานกองบินตำรวจกับช่างอากาศยานบริษัทการบินไทย

ปัจจัยค่านิยม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณ นนทมิตร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และการพัฒนาตนเองของพนักงาน บริษัท สยามวรินทร์นิติการ จำกัด” พบว่า ปัจจัยจิตใจ และ ปัจจัยค่านิยม ผลพบว่าไม่มีด้านใดเลยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดอยู่ในหัวข้อ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

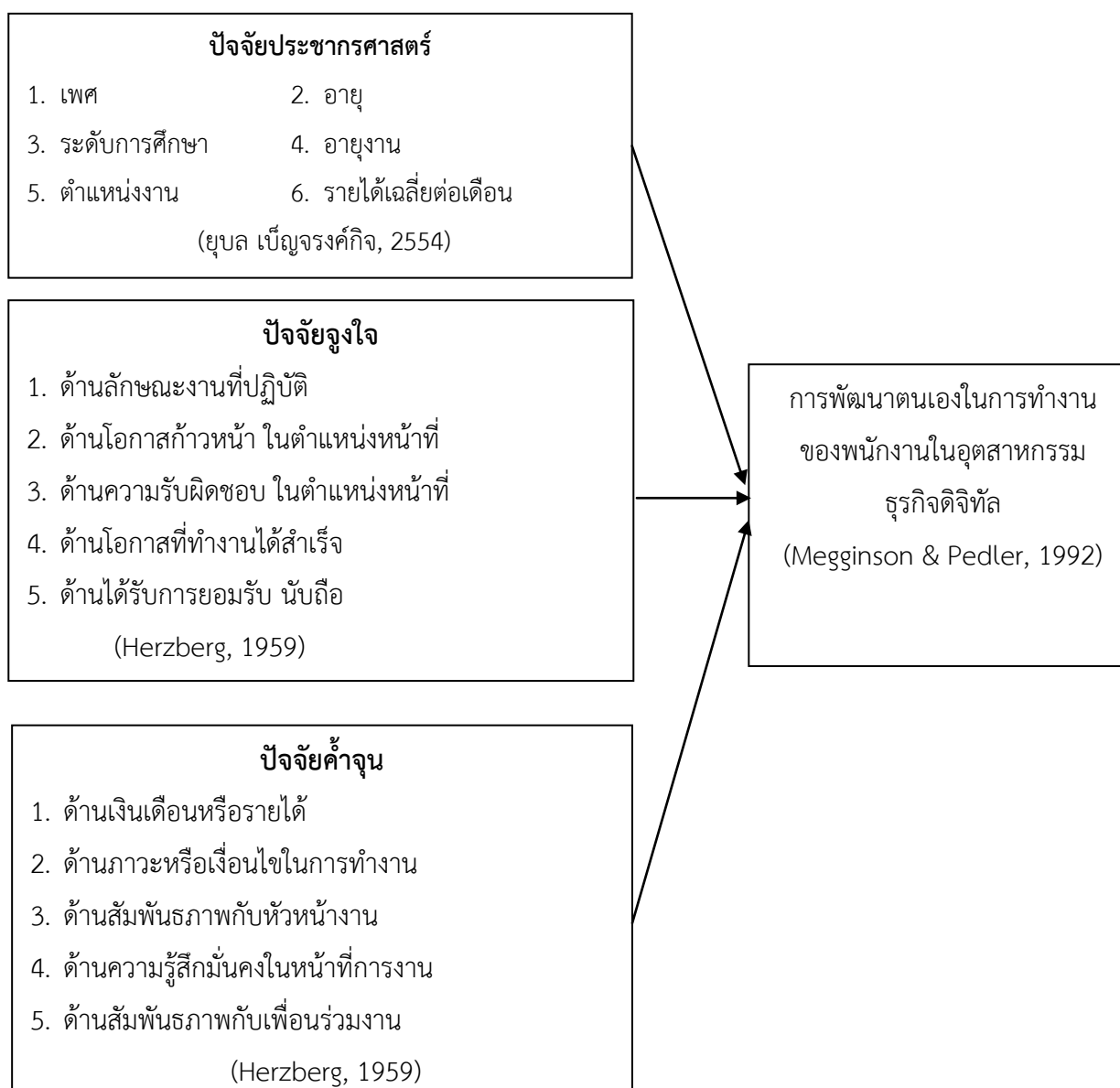
ปัจจัยจิตใจ ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ด้านความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ ด้านโอกาสที่ทำงานได้สำเร็จ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งรายละเอียดอยู่ในหัวข้อ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ปัจจัยคำจูน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ด้านความ  
รับผิดชอบ ในตำแหน่งหน้าที่ ด้านโอกาสที่ทำงานได้สำเร็จ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่ง  
รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับ พรนพ พุกกะพันธุ์ (2544) การพัฒนาตนเอง มีผลกระทบใน  
การทำงานมาจาก บุคคลในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานทางด้าน ICT ในประเทศไทย จำนวน 386,307 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยคำนวณจากสูตร Krejcie and Morgan (1970) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 383.719 เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และสอดคล้องกับหน่วยงานที่เป็นผู้ทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 413 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแบ่งแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ ด้านโอกาสที่ทำงานได้สำเร็จ และ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ 3) ปัจจัยค่าเงิน ประกอบด้วย ด้านเงินเดือนหรือรายได้ ด้านภาวะหรือเงื่อนไขในการทำงาน ด้านสัมพันธภาพกับหัวหน้างาน ด้านความรู้สึกรับรู้ในหน้าที่การงาน และ ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน 4) การพัฒนาตนเอง ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล 5) สอบถามลักษณะปลายเปิด โดยแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.813 ซึ่งผลทดสอบมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก (เกณฑ์การตัดสินค่าความน่าเชื่อถือจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป) (Cronbach, 1990) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถาม และติดตามรวบรวมกลับทั้งหมดให้ครบ 413 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์จากสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงาน ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล จำนวน 413 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน (ร้อยละ 64.89) อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.17) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 74.82) ระดับอายุงาน 2-5 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 38.50) มีตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ จำนวน 287 คน (ร้อยละ 69.49) และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.88)

ปัจจัยจุดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.08$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ( $\bar{X}=3.95$ ) อยู่ในระดับมาก ด้านโอกาสที่ทำงานได้สำเร็จ ( $\bar{X}=3.95$ ) อยู่ในระดับมาก ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ( $\bar{X}=3.95$ ) อยู่ในระดับมาก และ และน้อยที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยค่าจูงของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X}=3.76$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงาน ( $\bar{X}=3.75$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านภาวะหรือเงื่อนไขในการทำงาน ( $\bar{X}=3.31$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสัมพันธ์ภาพกับหัวหน้างาน ( $\bar{X}=3.06$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเงินเดือนหรือรายได้ ( $\bar{X}=3.76$ ) มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน

| สมมติฐาน              | สถิติ  | Sig.   | ผลการทดสอบ  |
|-----------------------|--------|--------|-------------|
| เพศ                   | t-test | 0.637  | ไม่สอดคล้อง |
| ระดับอายุ             | F-test | 0.000* | สอดคล้อง    |
| ระดับการศึกษา         | F-test | 0.169  | ไม่สอดคล้อง |
| อายุงาน               | F-test | 0.001* | สอดคล้อง    |
| ตำแหน่งงาน            | F-test | 0.061  | ไม่สอดคล้อง |
| รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | F-test | 0.004* | สอดคล้อง    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลแตกต่างกัน

| ปัจจัยจูงใจ                                                                   | B     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (constant)                                                           | 1.740 | 0.408      |         | 4.265 | 0.000  |           |       |
| ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ( $X_1$ )                                              | 0.189 | 0.074      | 0.125   | 2.539 | 0.011* | 0.967     | 1.034 |
| ด้านโอกาสก้าวหน้า ในตำแหน่งหน้าที่ ( $X_2$ )                                  | 0.106 | 0.059      | 0.092   | 1.787 | 0.075  | 0.880     | 1.137 |
| ด้านความรับผิดชอบ ในตำแหน่งหน้าที่( $X_3$ )                                   | 0.033 | 0.058      | 0.030   | 0.571 | 0.569  | 0.881     | 1.135 |
| ด้านโอกาสที่ทำงานได้สำเร็จ ( $X_4$ )                                          | 0.030 | 0.058      | 0.028   | 0.516 | 0.606  | 0.808     | 1.238 |
| ด้านได้รับการยอมรับ นับถือ ( $X_5$ )                                          | 0.058 | 0.057      | 0.053   | 1.010 | 0.313  | 0.867     | 1.153 |
| R=0.203 $R^2=0.041$ Adjusted $R^2=0.030$ SEE=1.02167    F=3.507    Sig=0.004* |       |            |         |       |        |           |       |
| Durbin-Watson=1.926                                                           |       |            |         |       |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มากที่สุดคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.125 ( $\beta=0.125$ ) และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.740 + 0.189X_1$$

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยค่าจ้างส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน

| ปัจจัยค่าจ้าง                    | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.  | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------|--------|------------|---------|--------|-------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (constant)              | 3.702  | 0.337      |         | 10.996 | 0.000 |           |       |
| ด้านเงินเดือนหรือรายได้( $X_6$ ) | -0.050 | 0.043      | -0.057  | -1.154 | 0.249 | 0.999     | 1.001 |

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยคำจูงส่งผลกระทบต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน (ต่อ)

| ปัจจัยคำจูง                                                                                                                      | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ด้านภาวะหรือ<br>เงื่อนไขในการทำงาน<br>(X <sub>7</sub> )                                                                          | 0.038  | 0.038      | 0.048   | 0.983  | 0.326  | 0.998     | 1.002 |
| ด้านสัมพันธภาพกับ<br>หัวหน้างาน (X <sub>8</sub> )                                                                                | 0.010  | 0.042      | 0.012   | 0.242  | 0.809  | 0.994     | 1.006 |
| ด้านความรู้สึกล้ม<br>ในหน้าที่การงาน (X <sub>9</sub> )                                                                           | -0.103 | 0.049      | -0.103  | -2.096 | 0.037* | 0.996     | 1.004 |
| ด้านสัมพันธภาพกับ<br>เพื่อนร่วมงาน (X <sub>10</sub> )                                                                            | 0.017  | 0.048      | 0.017   | 0.343  | 0.732  | 0.996     | 1.004 |
| R=0.129    R <sup>2</sup> =0.017    Adjusted R <sup>2</sup> =0.005    SEE=1.03473    F=1.377    Sig=0.232<br>Durbin-Watson=1.942 |        |            |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยคำจูง ด้านที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกล้มในหน้าที่การงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.103 ( $\beta=-0.103$ ) และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}=3.702 - 0.103X_9$$

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ามี 3 ด้าน ที่สอดคล้องสมมติฐาน คือ ด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน เมื่อได้ทำการจำแนกเปรียบเทียบแบบรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ พบว่า ระดับอายุ 36-40 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงานมากกว่าระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเป็นเพราะในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ไม่ค่อยมีคนที่อายุมากกว่า 35 ปีทำงานอยู่ เพราะทุกช่วงอายุจะต้องมีการพัฒนาตนเองตลอดเวลาจึงจะสามารถอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลได้อย่างมั่นคง ซึ่งคนที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจจะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ทำให้ยังไม่ค่อยมีการมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองเท่าไรนัก ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่ม 41 ปีขึ้นไป จะอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลมานานแล้ว จึงทราบดีว่าการพัฒนาตนเองนั้น เป็นสิ่งสำคัญใน

อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลเป็นอย่างยิ่งจึงได้มีการพัฒนาตนเองสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ โสภณ ช้างกลาง (2550) พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อายุราชการ และระดับชั้นยศ ต่างกันมีความต้องการพัฒนาตนเองในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างจาก จารุวรรณ นนทมิตร (2551) พบว่า พนักงานที่มีเงินเดือน ประสบการณ์การ และอายุ ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุงาน พบว่า อายุงานที่ต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน เมื่อได้ทำการจำแนกเปรียบเทียบแบบรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ่ พบว่า ระดับอายุงานมากกว่า 10 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงาน มากกว่า ระดับอายุงานน้อยกว่า 2 ปี และระดับอายุงานมากกว่า 10 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงาน มากกว่า ระดับอายุงาน 2-5 ปี อาจเป็นเพราะ อาจเป็นเพราะโดยภาพรวมนั้น พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ที่มีอายุงานมาก จะมีการพัฒนาตนเองที่สูงมากกว่า พนักงานที่มีอายุงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกันกับด้านอายุของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ โสภณ ช้างกลาง (2550) พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อายุราชการ และระดับชั้นยศ ต่างกันมีความต้องการพัฒนา ตนเองในภาพรวม แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกันกับ จารุวรรณ นนทมิตร (2551) พบว่า พนักงานที่มีเงินเดือน ประสบการณ์การ และอายุ ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล แตกต่างกัน เมื่อได้ทำการจำแนกเปรียบเทียบแบบรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท มีการพัฒนาตนเองในการทำงานมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท (Sig.<0.05) อาจเป็นเพราะ พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีการพัฒนาตนเองที่สูงมากกว่า ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ว่า พนักงานที่มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามความสามารถ และทักษะที่มีโดยเฉพาะในปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการใช้เทคโนโลยี ประกอบกับการขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลที่มีฝีมือ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดทางด้านผลตอบแทน ดังนั้นทำให้พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มุ่งมั่นพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้นตามมา ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับ จารุวรรณ นนทมิตร (2551) พบว่า พนักงานที่มีเงินเดือน ประสบการณ์การ และอายุ ส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยปัจจัยอื่นๆ พบว่า มีด้านที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เพียงด้านเดียวคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มีหลายสายงานเช่น สายงานด้าน IT Management สายงานด้าน Network & System สายงานด้าน Programmer & Developer สายงาน

ด้าน Database Management สายงานด้าน SAP & ERP สายงานด้าน Website และ สายงานด้าน IT Support/Technical Support โดยพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลที่ทำงานในแต่ละสายงานจะต้องมีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ตามสายงานนั้น ๆ และประกอบกับอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล จะต้องมีการอัปเดตความสามารถในการทำงานสม่ำเสมอ ดังนั้นลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติ อาจส่งผลให้พนักงาน เกิดการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถเติบโตในสายงาน และอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ฌรณค์ เอี่ยมสม (2546) พบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ของช่างอากาศยานกองบินตำรวจกับช่างอากาศยานบริษัทการบินไทย

ผลการวิจัยปัจจัยค้ำจุน พบว่า มีด้านที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เพียงด้านเดียวคือ ด้านความรู้สึกรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล

ด้านความรู้สึกรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะ หากพนักงานปฏิบัติงานอยู่ในส่วนงานที่มีความมั่นคงไม่มาก เพราะสภาพงานเปลี่ยนแปลงบ่อย จะต้องใช้ทักษะความรู้ใหม่ๆ เสมอ จึงต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ให้สอดคล้องกันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา ตรงกันข้ามกับหากพนักงาน ปฏิบัติงานอยู่ในส่วนงานที่มีความมั่นคงมาก หรือในหน่วยงานที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานนั้น อาจจะไม่ต้องการพัฒนาตนเองบ่อยครั้งก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จารุวรรณ นนทมิตร (2551) พบว่า ปัจจัยจูงใจ และ ปัจจัยค้ำจุน ผลพบว่าไม่มีด้านใดเลยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. องค์กรควรจัดทำแผนความก้าวหน้า ให้สอดคล้องกับ ด้านอายุ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ไม่ค่อยมีคนที่มีอายุมากกว่า 35 ปีทำงานอยู่ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า พนักงานที่มีอายุมากกว่า จะมีการพัฒนาตนเองมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย (ระดับอายุ 36-40 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงานมากกว่า ระดับอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี) เพราะในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว เพราะเทคโนโลยีใหม่มีเข้ามาตลอดเวลา ดังนั้น องค์กรควรจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ในสายงานธุรกิจดิจิทัล ให้ชัดเจน ตลอดจนปรับปรุง และ แก้ไขให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานใน อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เกิด เป้าหมาย และเกิดการเติบโตในการทำงาน ทั้งในเรื่องของตำแหน่ง หน้าที่ ความรู้ใหม่ ๆ ที่จำเป็น เพื่อเป็นการรักษาให้ พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ได้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้นานยิ่งขึ้น



2. องค์กรควรจัดทำแผนความก้าวหน้า ให้สอดคล้องกับ ด้านอายุงาน เนื่องจาก อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลมีการแบ่งสายงานออกเป็นหลายสายงาน เช่น สายงานด้าน IT Management สายงานด้าน Network & System สายงานด้าน Programmer & Developer สายงานด้าน Database Management สายงานด้าน SAP & ERP สายงานด้าน Website และ สายงานด้าน IT Support/Technical Support ทำให้พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลมีการเปลี่ยนงานได้หลากหลาย ทำให้เกิดการย้ายงานค่อนข้างบ่อย แต่จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับอายุงานมาก มีการพัฒนาตนเองมากกว่า พนักงานที่มีระดับอายุงานน้อย(ระดับอายุงานมากกว่า 10 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงาน มากกว่า ระดับอายุงานน้อยกว่า 2 ปี และ ระดับอายุงาน มากกว่า 10 ปี มีการพัฒนาตนเองในการทำงาน มากกว่า ระดับอายุงาน 2-5 ปี) ดังนั้น องค์กรควรจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ในสายงานธุรกิจดิจิทัล ให้ชัดเจน ตลอดจนปรับปรุง และแก้ไขให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานใน อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เกิดเป้าหมาย และเกิดการเติบโตในการทำงาน ทั้งในเรื่องของตำแหน่ง หน้าที่ ความรู้ใหม่ๆที่จำเป็น เพื่อเป็นการรักษาให้ พนักงานในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล ได้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้นานยิ่งขึ้น

3. องค์กรควรจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ในสายงานธุรกิจดิจิทัล ให้ชัดเจน ตลอดจนปรับปรุง และแก้ไขให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานใน อุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัล เกิดเป้าหมาย และเกิดการเติบโตในการทำงาน

4. องค์กรควรดำเนินการสำรวจ ผลตอบแทนเฉลี่ยขององค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมธุรกิจดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับผลตอบแทนในองค์กร ให้สอดคล้องกับในอุตสาหกรรม เพื่อให้พนักงานในองค์กร ได้มีค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม เมื่อพนักงานมีรายได้ที่ดีแล้ว จากผลการวิจัยพบว่า พนักงาน จะเกิดการพัฒนาดตนเองสูงขึ้น

5. องค์กรควรใช้หลักการว่า ใช้คนให้เหมาะกับงาน เลือ่งานให้เหมาะกับคน เพื่อให้ผลลัพธ์ของการทำงานออกมาดีที่สุด ลดการแก้ไขซ้ำซ้อน ทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงาน พึงพอใจในงานที่ทำ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาดตนเองในหน้าที่ต่อไป

6. องค์กรควรกระตุ้นให้พนักงาน กำหนดเป้าหมายส่วนตัว ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จากนั้นมอบหมายให้หัวหน้างาน ติดตาม และ ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คุณ ให้โทษกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และองค์กร เมื่อองค์กรมีพนักงานที่ดีมีศักยภาพแล้ว ย่อมจะสามารถสร้างรายได้ที่สูง ทำให้ได้กำไรที่สูงตามมา จึงสามารถที่จะให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงานที่มีการพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในปัจจัยประชากรศาสตร์เพิ่มเติมในด้าน อายุ อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มเติม และเพิ่มด้าน ที่อยู่ ภูมิภาค และ สถานภาพสมรส เข้ามาเพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นไปที่ ปัจจัยจุดใจ ในส่วนที่เป็นลักษณะงานที่ปฏิบัติ ตามสายงานต่าง ๆ เช่น สายงานด้าน IT Management สายงานด้าน Network & System สายงานด้าน Programmer & Developer สายงานด้าน Database Management สายงานด้าน SAP & ERP สายงานด้าน Website และ สายงานด้าน IT Support/Technical Support เพื่อหาแรงจูงใจให้กับสายงานนั้น ๆ ได้อย่างเจาะจง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา จิตวิวัฒนา. (2542). **แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และความต้องการพัฒนาตนเองของ นายช่างเทคนิค สังกัดกรมทางหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรกฎาริน ตั้งสกุล. (2558). **ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กฤตติกา หล้ารอด. (2553). **การพัฒนาตนเองของข้าราชการกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจนา ศรีสกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จารุวรรณ นนทมิตร. (2551). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท สยามวรินทร์นิติการจำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์. (2545). **สังคมวิทยาตามแนวพุทธศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักอธิการบดี.
- ณรงค์ เอี่ยมสม (2546). **การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจุดใจในการทำงานของ ช่างอากาศยาน กองบินตำรวจกับช่างอากาศยานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**.
- ยุบล เปี่ยมจริงกิจ. (2554). **การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณ นนทมิตร. (2551). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และการพัฒนาตนเองของพนักงาน บริษัท สยามวรินทร์นิติการ จำกัด.**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563). **จำนวนพนักงานในอุตสาหกรรม.**

โสภณ ช่างกลาง. (2550). **ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ ตระเวนชายแดน ระดับชั้นประทวน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 14.**

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing.** 5<sup>th</sup> ed. New York : Harper Collins Publishers.

Herzberg, F. (1959). **The motivation to work.** New York: John Wiley & Sons.

Magginson, D., & Pedler, M. (1992). **Self development: A facilitator guide.** London: McGraw-Hill.

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร

### Factors Affecting Generation Y People'S Choice of Home Design Company in Bangkok Area

ปฏิกัญจน์ พุกพูน<sup>1</sup> ณกมล จันทรสม<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, patikarn.p62@rsu.ac.th

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก และด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูง กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก และ ปัจจัยการเลือกใช้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท การพูดต่อ บอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการจริง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด บริษัทออกแบบบ้าน

## Abstract

The objective of this study was to study the factors affecting the selection of Factors Affecting Generation Y People's Choice of Home Design Company in Bangkok Area. The results showed that gender, age, education level, occupation and income level of different people of Generation Y have differently affected on decision of choosing the service of Home Design Company. However, the different of Generation Y statuses have affected to the decision of choosing the service of Home Design Company. For the Marketing Mix factors (7Ps), the product aspect was statistically significant at the level of .001 with a moderate correlation, it means the product factor greatly affects the decision to use the service of a house design company of Generation Y people in Bangkok. Marketing Promotion of personnel service in part of presenting the physical characteristics in service process it was a statistically significant positive correlation at the level of .001 with a high level of correlation, it means the price factor, sales channel, marketing promotion, personnel service, presenting physical characteristics and the service process has affectedly to the decision of choosing the service of Home Design Company of Generation Y. The selection factor is including the company confidence, company standards, company reputation, word of mouth from customers, company advertising and publicity, and location of the company is near the customer residence have differently affected on decision of choosing the service of Home Design Company of Generation Y. The statistically significant at the level of .05.

**Keywords:** service selection, marketing mix, home design

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 65,228,120 คน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 31,874,308 คน และเพศหญิง จำนวน 33,353,812 คน ทั้งนี้ในการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่ 1 Baby Boomer หรืออาจเรียกว่า กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็น กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ Gen Z ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 18-20 ปี

หากมองถึงการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบันอาจกล่าวได้ถึงเรื่องของแรงงานหรือคนทำงาน ซึ่งประชากรคนทำงานส่วนมากในประเทศไทยนั้นปัจจุบันจะมีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 21-60 ปี อย่างไรก็ตามกลุ่มช่วงอายุที่สามารถเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอย่างก้าวหน้าได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอาจเล็งไม่ได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใน Gen Y ซึ่งมีทัศนคติปัจจัย เงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน (Baby Boomer และ Gen X) อย่างชัดเจน

เนื่องด้วยองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ Gen Y มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเองอยู่ในอันดับหนึ่ง อ้างอิงจากผลวิจัยของงานมหกรรมบ้านและคอนโด ประจำปี 2562 โดยตลอด 4 วันของการจัดงาน (21-24 มีนาคม พ.ศ.2562) ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้เผยยอดขายอสังหาริมทรัพย์ภายหลังงานดังกล่าวเสร็จสิ้นลงพบว่ามียอดตัวเลขที่สรุปออกมาได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกว่า 150 รายนับเป็นจำนวนมากกว่า 1,000 โครงการ โดยจากยอดขายซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่งมากถึง 52.20% และบ้านเดี่ยว 16.87% ทาวน์เฮาส์ 10.71% ที่ดินเปล่า ตลอดจน อื่น ๆ 9.31% ตามลำดับ ถึงแม้ว่าผู้จัดงานไม่ได้แบ่งแยกชัดเจนว่ากลุ่มคนวัยใดทำการจองซื้อบ้านมากที่สุดแต่เมื่อวิเคราะห์ถึงช่วงอายุของผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมงาน พบว่ามีกลุ่มคนจาก Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปี มากถึง 33.15% รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี 30.50% ขณะที่ 15.45% เป็นกลุ่ม Gen X ในช่วงอายุ 41-50 ปี

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่ากลุ่มคน Gen Y นั้นมีความต้องการที่เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องการจะซื้อบ้านหรือสร้างบ้านเป็นอันดับต้น ๆ แต่เนื่องด้วยช่วงอายุกลุ่มของคน Gen Y นั้นอาจเปรียบเสมือนคนที่เพิ่งเริ่มทำงานจึงทำให้ส่วนมากอาจยังไม่สามารถมีสินทรัพย์มากเพียงพอสำหรับการสร้างหรือซื้ออสังหาริมทรัพย์แต่ละหน่วยได้ หากแต่ปัญหาดังกล่าวจะหมดไปถ้ามีผู้ให้คำแนะนำหรือบริษัทที่ช่วยประสานงานในการดำเนินงานต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความต้องการในการสร้างบ้านหลังแรกเพราะจะได้ช่วยลดความเสียหายและความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการสร้างบ้านได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการในการ

ให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ที่สัมพันธ์กันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีอายุ 21-37 ปี ที่เลือกซื้อบ้านหรือเคยใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉกฉวย (อายุ 21-37 ปี) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) และกำหนดให้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ยอมรับให้เกิดช่วงความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้การคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25) จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 408 ชุด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้คือ เลือกแบบใช้วิธีการฉกฉวย (Judgment Sampling) โดยเลือกเจาะจงเฉพาะคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ออกเป็นสถานที่ที่ 1-7 ที่ละ 50 ชุด และสถานที่ที่ 8 จำนวน 58 ชุด มีดังต่อไปนี้

1. อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี (IMPACT) เลขที่ 10 อาคารบางกอกแลนด์ ถนนปิ่นเกล้า อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11120
2. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (Future Park) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เลขที่ 94 ถนนพหลโยธิน อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12130



3. เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เลขที่ 999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

4. เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว (Central Plaza Lardphao) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เลขที่ 1693 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

5. สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนสาธารณะวชิรเบญจทัศ แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร

6. สยามพารากอน (Siam Paragon) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เลขที่ 991 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

7. เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) ศูนย์การค้าแนวราบริมแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เลขที่ 2194 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

8. เอ็มควอเทียร์ (The Emquartier) ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ หรือ Emporium2 เลขที่ 651 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โดยเลือกที่จะได้ศึกษาในเบื้องต้นแล้วว่าเป็นแหล่งชุมชนที่คนเจนเนอเรชั่นวาย นิยมมาใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

#### **แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยลักษณะคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อน นำไปทำการทดลอง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านต่าง ๆ                                                                      | Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                      | .934             | 5          |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)                                                             | .863             | 5          |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)                                                | .841             | 5          |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                                           | .839             | 5          |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)                                                         | .876             | 5          |
| 6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | .903             | 5          |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)                                        | .898             | 5          |
| 8. การเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y                                       | .867             | 5          |

จากตารางที่ 1 พบว่าการทดสอบ Scale คำถามมีความกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มของตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการและ การเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นที่ยอมรับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 408 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง Internet หรือ Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ครบตามกำหนด มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูลและการตอบแบบสอบถามเพื่อพร้อมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

#### ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| สมมติฐาน | ตัวแปรอิสระ                                 | ตัวแปรตาม | สถิติ  | Sig. | ผลลัพธ์       |
|----------|---------------------------------------------|-----------|--------|------|---------------|
| เพศ      | ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางบริษัท         |           |        | .925 | ไม่แตกต่างกัน |
|          | ชื่อเสียงของบริษัท                          |           |        | .004 | แตกต่างกัน    |
|          | การพูดต่อ บอกรับของลูกค้าที่มาใช้บริการจริง |           | t-test | .006 | แตกต่างกัน    |
|          | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน          |           |        | .272 | ไม่แตกต่างกัน |
|          | สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย       |           |        | .145 | ไม่แตกต่างกัน |

**ตารางที่ 1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ตัวแปรอิสระ   | ตัวแปรตาม                                    | สถิติ  | Sig. | ผลลัพธ์    |
|----------|---------------|----------------------------------------------|--------|------|------------|
|          | อายุ          | ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางบริษัท          | F-test | .033 | แตกต่างกัน |
|          |               | ชื่อเสียงของบริษัท                           |        | .013 | แตกต่างกัน |
|          |               | การพูดต่อ บอกรับของลูกค้ายที่มารับบริการจริง |        | .007 | แตกต่างกัน |
|          |               | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน           |        | .041 | แตกต่างกัน |
|          |               | สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักรับ          |        | .000 | แตกต่างกัน |
|          | ระดับการศึกษา | ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางบริษัท          | F-test | .395 | แตกต่างกัน |
|          |               | ชื่อเสียงของบริษัท                           |        | .984 | แตกต่างกัน |
|          |               | การพูดต่อ บอกรับของลูกค้ายที่มารับบริการจริง |        | .841 | แตกต่างกัน |
|          |               | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน           |        | .755 | แตกต่างกัน |
|          |               | สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักรับ          |        | .278 | แตกต่างกัน |
|          | อาชีพ         | ความเชื่อมั่นและมาตรฐานของทางบริษัท          | F-test | .075 | แตกต่างกัน |
|          |               | ชื่อเสียงของบริษัท                           |        | 1.07 | แตกต่างกัน |
|          |               | การพูดต่อ บอกรับของลูกค้ายที่มารับบริการจริง |        | .756 | แตกต่างกัน |
|          |               | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้าน           |        | .363 | แตกต่างกัน |
|          |               | สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักรับ          |        | .368 | แตกต่างกัน |

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

| ตัวแปรอิสระ                                | สถิติ   | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------|---------|------|--------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านราคา                             | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด               | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล               | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | Pearson | .001 | ยอมรับ             |
| ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ          | Pearson | .001 | ยอมรับ             |

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านทำงานถูกต้องตามลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ มีการรับประกันผลงานในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.65 และน้อยที่สุดคือ บริษัทมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.39

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านมีการระบุราคาสินค้าให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.61 และน้อยที่สุดคือ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.36

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านเว็บไซต์ของผู้บริการดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ มีศูนย์บริการให้คำแนะนำลูกค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.56 และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine มีค่าเฉลี่ย 4.35

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านมีการให้คำปรึกษาในการออกแบบบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ จัดให้มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.22

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้ตรงตามที่ให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยาดีสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.61 และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.31

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านบริษัทมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ บริษัทมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.51 และน้อยที่สุดคือ บริษัทมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านสามารถแก้ไขปัญหาจากลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย

4.67 รองลงมาคือ มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการอย่างถูกกฎเกณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยเกิดปัญหาในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.42

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นและมาตรฐานของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ การพูดต่อ บอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการจริง มีค่าเฉลี่ย 4.59 และน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.33

#### การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สรุปได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ที่สัมพันธ์กันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูนิโลจิสติกส์(ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูนิโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก 69 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งทางบกได้แก่ความหลากหลายของการให้บริการ ความหลากหลาย ของประเภทสินค้าที่ให้บริการอาทิเช่น เส้นทางขนส่ง น้ำหนักของสินค้าในการขนส่ง พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และวิธีการขนส่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้านของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง มีระดับความสำคัญระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นักธุรกิจ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด พัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยการหากลุ่มเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ควรเน้นที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทการออกแบบบ้าน ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่ม ให้มีความเหมาะสมเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน และผู้ประกอบธุรกิจควรที่จะมีการเน้นหนักในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน

3. สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทออกแบบบ้าน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และนำมาพัฒนาด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Gen Y ในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบบเจาะลึกเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในการให้บริการบริษัทออกแบบบ้าน

2. ควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการจากการมาใช้บริการบริษัทออกแบบบ้าน ร่วมกับดำเนินงานผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ได้ตรงจุดและชัดเจนในประเด็นนั้น ๆ และสามารถสรรหาบริการแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อสร้างแรงดึงดูดและความสะดวกสบายมากขึ้นในการให้บริการลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง  
เอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์  
(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์  
บางกอก.
- วิริยะ บุญมี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง :  
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

**การบริหารงบประมาณที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน:  
กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด**  
**The Budgeting Management Effecting the Employee'S Performance:  
A Case Study of Smile Container Industry Company Limited**

**ภารติ มีสังค์<sup>1</sup> ณกมล จันทรสม<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, paradee@smilegrp.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 180 คน แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา แผนก/ฝ่าย ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยการบริหารงบประมาณพบว่าด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การบริหารงบประมาณ การมีส่วนร่วม ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

## Abstract

The objectives of the study were: 1) to investigate personal factors that affect the performance success in the company and 2) to explore factors regarding administration on budgeting in light of knowledge, attitude, and participation in correlation with the performance success in the company. The quantitative research was used, while a questionnaire was employed as a research instrument to collect the data from 180 employees of the company. Descriptive statistics were applied for the data analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypothesis testing were t-test, F-test, One-Way ANOVA, LSD, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The findings revealed that

1. Based on the personal factors affecting the performance success in the company, it indicated that the differences in age, educational level, department, job position, and experience had an effect on the performance success at the significance level of .05.

2. Based on the factors regarding administration on budgeting in light of knowledge, attitude, and participation, it showed that there was a positive correlation on the performance success at the significance level of .01.

**Keywords:** budgeting management, participation, performance success

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันที่รุนแรงในโลกธุรกิจปัจจุบัน ทำให้การบริหารขององค์กร ต้องทำอย่างรอบคอบ รัดกุม รวดเร็ว และทันต่อเวลา ผู้บริหารที่จะนำพาองค์กรให้ผ่านพ้นวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีปัจจัยประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การมีประสบการณ์สูงในการบริหารงาน การมีทีมงานที่ดี มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และการมีข้อมูลข่าวสารที่ดี มีความทันสมัย สามารถเรียกใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางด้านงบประมาณ ทั้งงบประมาณดำเนินงานที่ประกอบด้วย งบประมาณขาย งบประมาณการผลิต งบประมาณวัตถุดิบ งบประมาณค่าแรงงาน งบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต งบประมาณต้นทุนการผลิต งบประมาณต้นทุนขาย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร งบกำไรขาดทุน โดยประมาณ และงบประมาณการเงินที่ประกอบด้วย งบประมาณเงินสด และงบดุลโดยประมาณ งบประมาณเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารใช้ในการวางแผน การวัดผลการดำเนินงาน และการ

ควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำพาองค์กร  
สู่อนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การบริหารงบประมาณยังใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนของฝ่ายบริหาร เพราะในการทำ  
งบประมาณจะต้องวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมโดยประหยัด เป็นประโยชน์และมีความเป็นไปได้ ซึ่ง  
จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของงานที่จะทำ และระยะเวลาของการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว  
ตลอดจนหน้าที่หรือกิจกรรมที่ส่วนต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายในรูปแบบ  
“แผนพัฒนา” หรือ “แผนเงิน” นอกจากงบประมาณจะมีความสำคัญต่อการวางแผน และการ  
ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว ฝ่ายบริหารยังสามารถใช้แผนงบประมาณเป็นเครื่องมือ  
ควบคุม กำกับ ติดตาม และตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ในขั้นตอนการบริหารแผน  
กับการติดตามประเมินผลแผน ซึ่งจะทำให้ทราบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหา  
ได้ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (รชยา  
สิริฐานิช, 2551) ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ คือการควบคุม  
ค่าใช้จ่ายของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ การ  
วางแผนงบประมาณที่เหมาะสม และรัดกุม จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจ  
สามารถบรรลุเป้าหมายตรงตามวิสัยทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพ

ทั้งนี้ในการดำเนินงานของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ให้บรรลุตาม  
วิสัยทัศน์และพันธกิจได้นั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการงบประมาณ ทั้งในด้าน  
บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะคิดที่เป็นบวก และการมีส่วนร่วมในการวางแผน หรือการบริหารจัดการ สิ่ง  
เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้บริษัทฯ ดำเนินงานตามบรรลุตามเป้าหมายหรือ  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้งบประมาณยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของ  
หลาย ๆ ฝ่าย (อเนก วัดแย้ม, 2554) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและบรรลุเป้าหมาย  
ของบริษัท ในการบริหารจัดการงบประมาณต้องมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงบประมาณหลายฝ่าย ซึ่ง  
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการจัดทำงบประมาณอย่าง  
แท้จริง และต้องมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกวิธีการบริหารจัดการงบประมาณให้สอดคล้องกับการ  
เปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ภาพการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจในปัจจุบัน

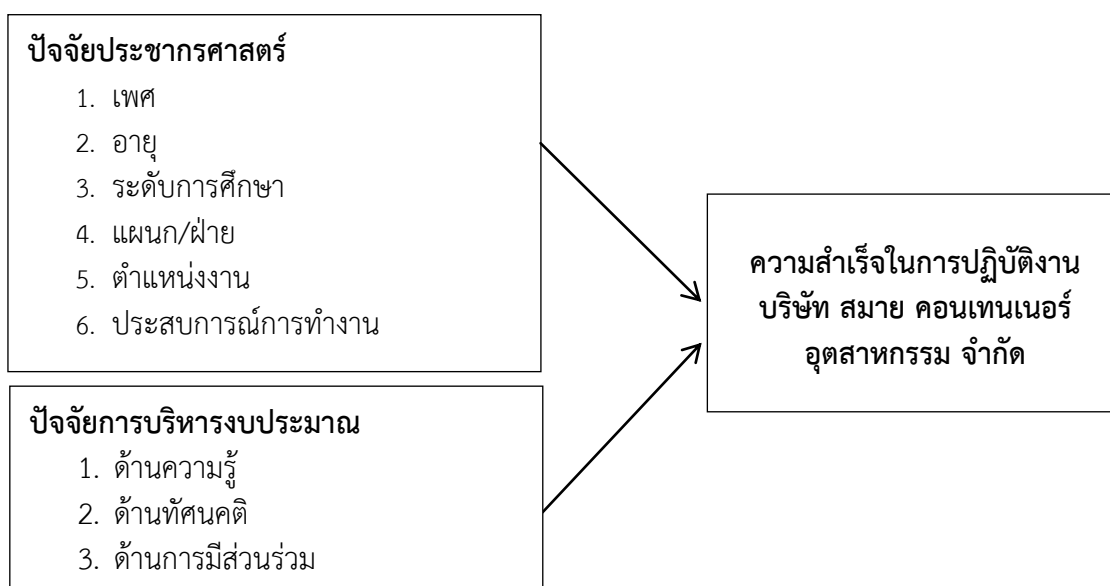
ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นบุคลากรของบริษัท จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยการ  
บริหารงบประมาณใน ด้านทัศนคติ ด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรในบริษัทในการวางแผนและการ  
ดำเนินงานของงบประมาณในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของบริษัทว่ามีความรู้  
ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของบุคลากร มากน้อยเพียงใดต่อระบบการบริหารงบประมาณของบริษัทอีก  
ทั้งทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำไปพัฒนาบริษัทให้ประสบ

ความสำเร็จ และได้นำไปใช้ในการพัฒนา สนับสนุน และส่งเสริม ปรับปรุงแก้ไข การบริหาร  
งบประมาณของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารงบประมาณ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม ที่มี  
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ประกอบด้วย ผู้บริหาร/ที่ปรึกษา ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก จำนวน 184 คน (ฝ่ายบุคคลของพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด, 2564) แบ่งเป็นผู้บริหาร/ที่ปรึกษา ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 126 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และ

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 180 คน จากนั้นจึงใช้การส่งตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ได้ค่า IOC (The Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับกลุ่มพนักงานในเครือบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha

| แบบสอบถาม                 | ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) |
|---------------------------|-------------------------------------|
| ด้านทัศนคติ               | 0.922                               |
| ด้านการมีส่วนร่วม         | 0.900                               |
| ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน | 0.847                               |

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแบบปฐมนิเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก/ฝ่าย ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมเท่ากับ 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ด้านอายุ พบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 ด้านสังกัดแผนก/ฝ่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายผลิต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ด้านตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.90

## ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารงบประมาณ

| ปัจจัยการบริหารงบประมาณ | $\bar{X}$ | SD   | แปล<br>ความหมาย |
|-------------------------|-----------|------|-----------------|
| ด้านความรู้             | 0.96      | 0.08 | มาก             |
| ด้านทัศนคติ             | 4.08      | 0.54 | มาก             |
| ด้านการมีส่วนร่วม       | 3.76      | 0.39 | มาก             |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารงบประมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการบริหารงบประมาณ ด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=0.96$ ,  $SD=0.08$ ) ส่วนข้อความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการติดตามประเมินผลถือเป็นขั้นตอนที่จะควบคุม ตรวจสอบ การบริหารงบประมาณ ให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ รวมถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามระเบียบทางการเงิน ( $\bar{X}=0.99$ ,  $SD=0.11$ ) รองลงมา คือ ข้อความรู้งบประมาณหมายถึง แผนซึ่งแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน (Financial Plan) ที่แสดงให้เห็นถึงแผนงานต่าง ๆ ที่แต่ละหน่วยงานต้องดำเนินการ ( $\bar{X}=0.98$ ,  $SD=0.15$ ) และน้อยที่สุด คือ ข้อความรู้ปัญหาของกระบวนการงบประมาณ คือ มุ่งเน้นการใช้จ่ายมากกว่าประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=0.93$ ,  $SD=0.25$ )

2. ข้อมูลปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.542$ ) ส่วนข้อความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริหารควรเป็นผู้กำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณของบริษัท ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.70$ ) รองลงมา คือ ข้อความรู้งบประมาณเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหาร ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.70$ ) และน้อยที่สุดข้อความรู้ บริษัทนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการงบประมาณ ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.67$ )

3. ข้อมูลปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ ,  $SD=0.39$ ) ส่วนข้อความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ หาสาเหตุและแนวทางปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนการบริหารงบประมาณให้สอดคล้อง

กับการบริหารของบริษัท ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.69$ ) รองลงมาคือข้อความรู้ ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูล เพื่อกำหนดนโยบาย และหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณของบริษัท ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD=0.70$ ) และน้อยที่สุดคือข้อความรู้ ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของบริษัท ในการวางแผนงบประมาณ ( $\bar{X}=3.66$ ,  $SD=0.52$ )

ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จากการวิจัย พบว่า ข้อความความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.55$ ) ส่วนข้อความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หน่วยงานของท่านมีผลการดำเนินงานตามโครงการ หรือกิจกรรม ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.78$ ) รองลงมาท่านสามารถปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.78$ ) และน้อยที่สุด คือ ข้อความรู้ ผลการปฏิบัติงานของท่านเป็นที่น่าพอใจต่อหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X}=3.73$ ,  $SD=0.56$ )

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

| ปัจจัยส่วนบุคคล    | ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน |        |                |
|--------------------|---------------------------|--------|----------------|
|                    | t                         | F      | Sig (2-tailed) |
| เพศ                | 0.505                     |        | 0.614          |
| อายุ               |                           | 4.311  | 0.006*         |
| ระดับการศึกษา      |                           | 32.193 | 0.000*         |
| แผนก/ฝ่าย          |                           | 7.166  | 0.000*         |
| ตำแหน่งงาน         |                           | 62.017 | 0.000*         |
| ประสบการณ์การทำงาน |                           | 4.242  | 0.003*         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก/ฝ่าย ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน มีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test พบว่าค่า Sig.=0.614 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ โดยใช้ F-test พบว่าค่า Sig.=0.006 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มี

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ( $Sig.=0.030$ ) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ >50 ปี ( $Sig.=0.002$ ) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ >50 ปี ( $Sig.=0.005$ )

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า ค่า  $Sig.=0.000$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( $Sig.=0.000$ ) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก ( $Sig.=0.000$ )

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแผนก/ฝ่าย โดยใช้ F-test พบว่า ค่า  $Sig.=0.000$  แสดงว่าแผนก/ฝ่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบจำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการลูกค้า มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายจัดซื้อ ( $Sig.=0.019$ ) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการลูกค้า มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายผลิต ( $Sig.=0.000$ ) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการลูกค้า มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายคลัง/จัดส่ง ( $Sig.=0.000$ ) 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการลูกค้า มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายบัญชี/การเงิน ( $Sig.=0.002$ ) 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายผลิต มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สังกัดฝ่ายคลัง/จัดส่ง ( $Sig.=0.022$ )

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ F-test พบว่า  $Sig.=0.000$  แสดงว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้ช่วย/รองผู้จัดการ ( $Sig.=0.000$ ) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย/แผนก ( $Sig.=0.000$ ) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ( $Sig.=0.000$ )

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ F-test พบว่า  $Sig.=0.003$  แสดงว่าประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบจำนวน 4 คู่ ได้แก่  
1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน <5 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี (Sig.=0.032) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี (Sig.=0.019) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 16-20 ปี (Sig.=0.001) 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน > 20 ปี (Sig.=0.012)

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารงบประมาณ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

| การบริหารงบประมาณ | ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน |          |                     |
|-------------------|---------------------------|----------|---------------------|
|                   | ค่าความสัมพันธ์ (r)       | ค่า Sig. | ระดับความสัมพันธ์   |
| ด้านความรู้       | 0.230**                   | 0.002    | สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| ด้านทัศนคติ       | 0.585**                   | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |
| ด้านการมีส่วนร่วม | 0.513**                   | 0.000    | สัมพันธ์ปานกลาง     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยการบริหารงบประมาณ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม พบว่าด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา แผนก/ฝ่าย ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา จิวประพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการเอกสารสัญญา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการเอกสารสัญญา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ आयुงาน มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งงานที่สูง มีประสบการณ์การทำงานมานาน รวมถึงตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากกว่า ซึ่งอาจมาจากความถนัด ความสามารถที่มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความชำนาญการ เป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคลสั่งสมมา เช่น การอบรม สัมมนา ประชุม การหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ประสบการณ์ทำงานจากหลายที่หลายฝ่าย จึงทำให้บุคคลเหล่านี้มีวิธีการปฏิบัติงาน และการดำเนินงานวางแผนการทำงาน หรือวิธีแก้ปัญหา ประกอบกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ หรือดำรงตำแหน่งบริหารงานที่ดูแลกลยุทธ์ รับผิดชอบต่อเป้าหมายที่สูงขึ้น ย่อมต้องทำให้ผลงานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้มากกว่า

2. จากการศึกษาปัจจัยการบริหารงบประมาณพบว่าด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารี สุขดี และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานผ่านการมีส่วนร่วมของกระบวนการบริหารงบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า ความรู้ในกระบวนการบริหารงบประมาณมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงบประมาณมหาวิทยาลัย ทัศนคติต่อกระบวนการบริหารงบประมาณมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารงบประมาณของมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงบประมาณมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานตามกระบวนการบริหารงบประมาณ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความรู้ที่มากที่สุด คือ ขั้นตอนการติดตามประเมินผลถือเป็นขั้นตอนที่จะควบคุมตรวจสอบ การบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติงาน รวมถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามระเบียบทางการเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด นำผลการติดตามประเมินผลมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานแผนก/ฝ่าย และตัวบุคคล รวมถึงมีการติดตาม ควบคุมการบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามแผนหรือกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร หรือหัวหน้างาน/แผนก ต้องทราบและเข้าใจถึงกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล แล้วนำไปรายงานต่อผู้บังคับบัญชา หรือบุคลากรในหน่วยงานทราบ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงแผนงาน หรือกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ผู้บริหารควรเป็นผู้กำหนดนโยบาย และหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณของบริษัท ซึ่งการกำหนดนโยบาย หรือการจัดสรรงบประมาณของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด นั้น ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดเป้าหมาย แผนกลยุทธ์ แผนดำเนินงาน ผ่านการประชุมกับหัวหน้าแผนก/ฝ่าย หรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการจัดสรรงบประมาณ ร่วมกันวิเคราะห์แผนงาน พิจารณาโครงการ ทรัพยากรหรืองบประมาณที่แต่ละฝ่ายนำเสนอ และจัดสรรงบประมาณไปยังแผนงานหรือโครงการที่ผ่านการพิจารณา นำงบประมาณไปใช้ตามแผนการดำเนินงานของโครงการ จากนั้นจึงใช้การติดตามและประเมินผลเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบผลการดำเนินงานต่อไป

ปัจจัยการบริหารงบประมาณด้านการมีส่วนร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ หาสาเหตุและแนวทางปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนการบริหารงบประมาณให้สอดคล้องกับการบริหารของบริษัท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าแผนก/ฝ่าย มีการเข้าร่วมประชุมในหน่วยงาน เพื่อวางแผนพิจารณาคัดเลือกแผนงาน หรือโครงการ วิเคราะห์ปัญหา ปรับปรุงหาแนวทางแก้ไขกรณีที่แผนงานหรือโครงการยังไม่สมบูรณ์ เพื่อนำเสนอแผนงานหรือโครงการที่คัดเลือกแล้วนำไปเสนอผู้บริหารในการจัดสรรงบประมาณยังหน่วยงานต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา แผนก/ฝ่าย ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ดังนั้น การจัดอบรม สัมมนา การศึกษาดูงานในที่ต่าง ๆ จึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณ ทำให้บุคคลเหล่านี้สามารถนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่มีมาวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไขปัญหา ทำให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ปัจจัยการบริหารงบประมาณ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการมีส่วนร่วม บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีบุคลากรระดับหัวหน้าแผนก/ฝ่าย ที่มีความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ในการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย วางแผน ในการบริหารงบประมาณ และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรให้ความรู้แก่พนักงานสายปฏิบัติงานได้เข้าใจถึงกระบวนการบริหารงบประมาณ การติดตามและประเมินผล เพื่อให้พนักงานเหล่านั้นได้รับความรู้ มีส่วนร่วม และปรับเปลี่ยนมุมมองว่าการบริหารงบประมาณไม่ใช่เรื่องไกลตัว หรือเป็นหน้าที่เฉพาะของ

ผู้บริหารเท่านั้น ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือร่วมเสนอแนวทางทางปรับปรุง เพื่อให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท สมายคอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด เช่น แรงจูงใจ และพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครอบคลุมในหลายมิติมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในเชิงลึกเพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การลงลึกถึงกระบวนการบริหารงบประมาณ เพื่อให้ได้ความคิดเห็น หรือเห็นภาพกระบวนการขั้นตอน การบริหารงบประมาณที่ชัดเจน และนำมาแก้ไขปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการ

### เอกสารอ้างอิง

- นารี สุขดี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). *อิทธิพลของความรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานผ่านการมีส่วนร่วมของกระบวนการบริหารงบประมาณมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 7(2): 1149-1162.
- รชยา สิริฐานิช. (2551). *สภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการบริหารงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา.
- วิชุดา จิวประพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ปฏิบัติการ เอกสารสัญญาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอนก วัดแย้ม. (2554). *แนวคิดและทฤษฎีดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC)*. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://mpa2011.blogspot.com/2011/06/balanced-scorecard-bsc.html>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: HarPer & row.



## ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด Factors Affecting Organizational Commitment of Employees of Tdk (Thailand) Company Limited

พีรชยา โตยะบุตร<sup>1</sup> กฤษฎา มุฮัมหมัด<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, peerachaya.33@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) ศึกษาปัจจัยประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในงาน ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด และปัจจัยประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกรักในการพึ่งพาได้ขององค์กร ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยประสบการณ์ในงาน ความผูกพันต่อองค์กร

### Abstract

This research objectives were to; 1) study demographic factors affecting to organizational commitment of personnel of TDK (Thailand) Co., Ltd. 2) study job characteristics factors affecting organizational commitment of employees of TDK



(Thailand) Co., Ltd. DK (Thailand) Co., Ltd. And 3) Study work experience affecting the organizational commitment of personnel of TDK (Thailand) Co., Ltd. Convenience sampling method with the questionnaire was used as a tool collect 400. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing showed that Demographic factors, such as gender, age, education level, status, average monthly income differences affecting to the organizational commitment of personnel of TDK (Thailand) Co., Ltd. Job characteristics factors affecting organizational commitment of employees of TDK (Thailand) Co., Ltd. DK (Thailand) Co., Ltd, it was found that the uniqueness of work Independence in work in the diversity of working skills The importance of work The aspect of obtaining feedback and work experience affecting the organizational commitment of personnel TDK (Thailand) Co., Ltd, it was found that Feeling of self-importance to the organization The sense of dependability of the organization The attitude towards colleagues and the organization.

**Keywords:** job characteristics factor, job experience factor, engagement

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรหนึ่งจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ขององค์กรนั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง การพัฒนาบุคลากรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรจะก้าวไปข้างหน้าได้นั้นแน่นอนว่า ผู้ที่มีส่วนผลักดันสำคัญก็คือพนักงานทุกคน ศักยภาพทุกคนย่อมส่งผลต่อศักยภาพขององค์กร หากพนักงานทุกคนทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพย่อมทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพตามไปด้วย บุคลากรในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบุคลากรที่อยู่ในองค์กรควรจะต้องมีความผูกพันต่อองค์กร เพื่อสามารถสร้างศักยภาพดังกล่าว และสามารถลดต้นทุนจากการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมใหม่ คุณภาพของงาน ที่อาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ การเก็บรักษาคนเก่ง และคนดีให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และแรงกดดัน จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ซึ่งสังคมที่แข่งขันกันด้วยความรู้ทักษะเทคโนโลยี นวัตกรรม และการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ เป็นผลให้หน่วยงานหรือองค์กรเอกชน

จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากปัจจัยภายนอก จะช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถปรับตัวได้รวดเร็วขึ้นส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในที่สุด

ทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้สร้างสรรพสิ่งทุกอย่างจนกระทั่งกลายเป็นผลผลิต หรือการบริการตามแต่ละประเภทขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันในด้าน ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในองค์กรบรรลุเป้าหมาย การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการซึ่งถ้าองค์กรเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็ จะติดตามมา ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์การการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่า เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและ พัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีภารกิจหลัก ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์การกำหนดงานหรือออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทน สุขภาพ และความปลอดภัย การพ้นจากงานของพนักงาน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่จะต้องรับผิดชอบต่อการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ (ปาริชาติ บัวเป็ง, 2554)

ความผูกพันของบุคลากร เป็นทัศนคติของบุคลากรทั้งที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก การรับรู้ และการเรียนรู้ของพนักงาน ความรักงาน และความภักดีต่อองค์กรที่ทำให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเท สติปัญญา และกำลังความสามารถ เพื่อปฏิบัติการกิจขององค์กรให้บรรลุผล และส่งผลต่อความสัมพันธ์และความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยการทำให้นักงานรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรบุคลากรที่มีความผูกพันต่อ องค์กรจะมีพฤติกรรมกระตือรือร้นถึงความสำเร็จ มีแรงบันดาลใจต่อบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานในเชิงพัฒนา และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งช่วยทำให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจ และความร่วมมือซึ่งกันและกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรด้วย เพื่อการ สร้างสรรค์ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยส่งผลต่อผลิตภาพ และคุณภาพของ องค์กร บุคลากรทุกส่วนในองค์กรมีบทบาทหน้าที่ในการสร้าง พัฒนา และรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีซึ่งกัน และกัน เพื่อสร้างสรรค์ความผูกพันของพนักงานให้มีต่อองค์กร ดังแนวคิดของ Steers (1977) ที่ กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะงาน และประสบการณ์ในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ทั้งนี้ เพราะคนจะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจ ศรัทธาต่องานและองค์กรจึงจะทำให้มีความสุขในการทำงาน และเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร สิ่งที่ต้องการจะได้มากกว่างานก็คือตัวและหัวใจความทุ่มเทการอุทิศตนเพื่อองค์กร ความเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงาน ที่สำคัญก็คือ การนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ดีและต่อเนื่องขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเติบโต และประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Steers, 1977)

บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่กำลังเติบโตขึ้นในประเทศไทย เป็นบริษัทผลิตส่วนประกอบเซรามิกแม่เหล็กที่ผสมไฮดรอกไซด์และวัสดุอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มบริษัททีดีเคให้การสนับสนุนโลกาภิวัตน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการบริการลูกค้า และพัฒนาเทคโนโลยี กลุ่มบริษัททีดีเคมุ่งมั่นที่จะรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานอยู่ร่วมกับองค์กรไปนาน ๆ และมองว่าพนักงานทุกคนมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา ความเจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้น หากบริษัททีดีเคมีความสามารถในการรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานอยู่ด้วยองค์กรต่อไป พนักงานก็จะเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึกของพนักงานที่จะแสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และเต็มใจที่จะทุ่มเทการทำงานให้องค์กร โดยองค์กรจะมุ่งเน้นความเต็มใจในการปฏิบัติงานที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลในการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ลดอัตราการลาออกของบุคลากร และสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับบุคลากรให้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรระยะยาวด้วยความทุ่มเทกาย และกำลังใจ ตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดปัจจัยลักษณะงาน (Job Characteristics)

ลักษณะงานที่สำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่มีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน 2) ด้านความมีอิสระในงาน 3) ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน 4) ด้านความสำคัญของงาน 5) การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Richard Hackman, 1976)

### แนวคิดประสบการณ์ในงาน (Work Experience)

ประสบการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยกำหนดไว้ 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร 2) ด้านความรู้สึกรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร 3) ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร 4) ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร (Steers, 1977)

### แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร (Corporate Commitment)

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร มี 7 ประการ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ 2) วัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ขององค์กร 3) ลักษณะงาน 4) ค่าตอบแทนโดยรวม 5) คุณภาพชีวิต 6) โอกาสที่ได้รับ 7) ความสัมพันธ์ (Hewitt Associates, 2015)

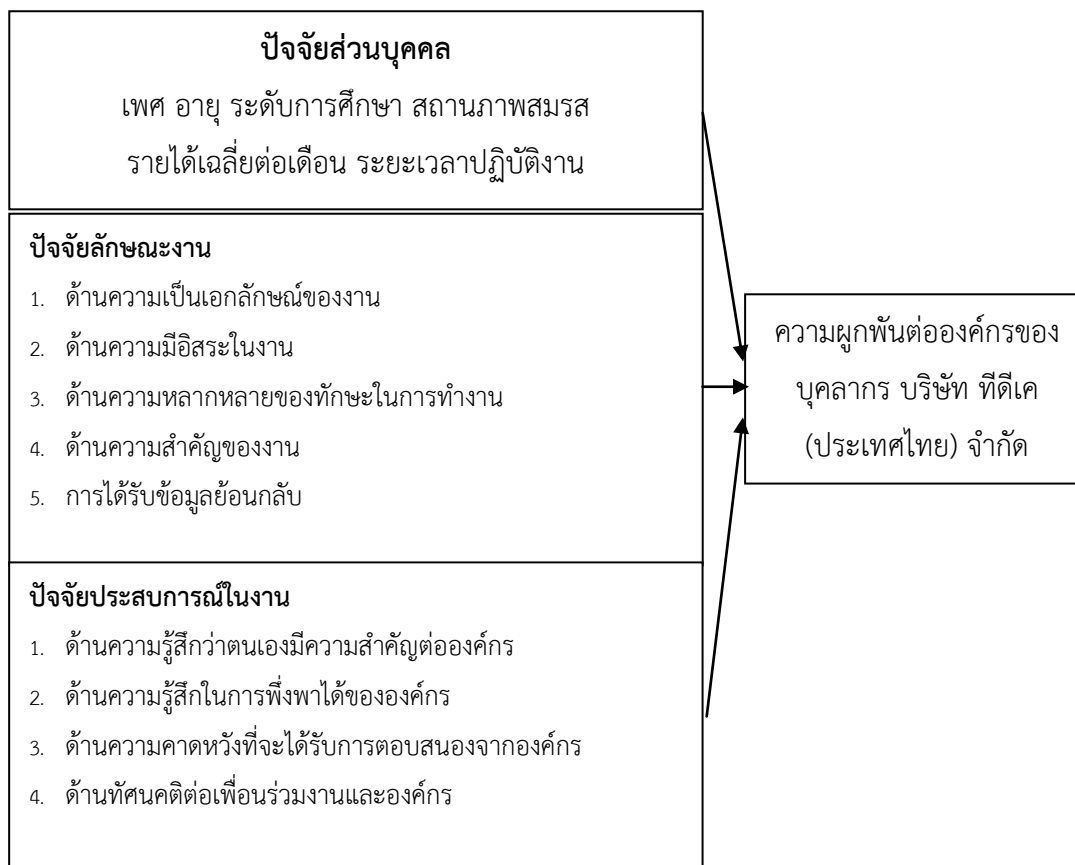
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญวณ วังโธ (2563) พบว่า เพศ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาของ ลลิตา จันทรงาม (2559) พบว่า อายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาของ อรุณสา เกษรสังข์ (2550) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลการศึกษาของ วิลาสิณี สุดประเสริฐ (2563) พบว่า สถานภาพสมรสผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ลักษณะงานผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะเชษฐ์ เรืองไพโรจน์ (2558) พบว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน และด้านความมีอิสระในงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาของ ธนรัฐ นาทอง (2556) พบว่า ด้านความสำคัญของงาน ผลการศึกษาของ เนตรพัฒนา ยาวราช (2557) พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลการศึกษาของ ศราวุธ โภชนะสมบัติ (2563) พบว่า ความหลากหลายของทักษะในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ประสบการณ์ในงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัฐ นาทอง (2556) พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร และด้านความรู้สึกรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลการศึกษาของ ลลิตา จันทรงาม (2559) พบว่า ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

**ประชากรและตัวอย่าง** คือ บุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 802 คน จากการใช้สูตร Yamane (1967) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 340 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี 5 เดือน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย** คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน จำนวน 6 ข้อคำถาม 2) ลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในงาน ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ด้านความสำคัญของงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับ จำนวน 25 ข้อคำถาม 3) ประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกรู้สึกในการ

พึงพาได้ขององค์กร ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร จำนวน 20 ข้อคำถาม และ 4 ) ความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 10 ข้อคำถาม

**การตรวจสอบความเที่ยงตรง** โดยคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.808-0.926 ซึ่งมากกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test), LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) สถานภาพสมรสโสด จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.80) และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-3 ปี จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25)

ปัจจัยลักษณะงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความสำคัญของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.36$ ) รองลงมาด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ( $\bar{X}=3.35$ ) และน้อยที่สุดด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ( $\bar{X}=3.30$ )

ปัจจัยประสบการณ์ในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.36$ ) พบว่าด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.40$ ) รองลงมาด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ( $\bar{X}=3.36$ ) และน้อยด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร ( $\bar{X}=3.33$ ) ตามลำดับ

ความผูกพันองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเชื่อมั่นว่าเป้าหมาย และนโยบายของ บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ( $\bar{X}=4.44$ ) รองลงมา รู้สึกว่าค่านิยมในการทำงานของท่านกับค่านิยมในการทำงานของบริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมือนกัน ( $\bar{X}=4.41$ ) และน้อยที่สุดตั้งใจที่จะทำงานกับบริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จนกว่าจะเกษียณอายุ ( $\bar{X}=3.30$ )

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

| ตัวแปร                  | สถิติที่ใช้ | ค่าสถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|-------------|----------|--------|------------|
| เพศ                     | t-test      | 1.350    | 0.006* | สอดคล้อง   |
| อายุ                    | F-test      | 440.222  | 0.000* | สอดคล้อง   |
| ระดับการศึกษา           | F-test      | 717.913  | 0.000* | สอดคล้อง   |
| สถานภาพสมรส             | F-test      | 74.233   | 0.000* | สอดคล้อง   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    | F-test      | 835.985  | 0.000* | สอดคล้อง   |
| ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน | 433.185     | 1.149    | 0.000* | สอดคล้อง   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะงาน

| ปัจจัยลักษณะงาน                                                                                                  | b      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|--------|
| (Constant)                                                                                                       | 0.505  | 0.031      |         | 16.550 | 0.000* |           |        |
| ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (X1)                                                                                 | 0.608  | 0.032      | 0.686   | 19.175 | 0.000* | 0.072     | 13.814 |
| ด้านความมีอิสระในงาน (X2)                                                                                        | -0.241 | 0.051      | -0.266  | -4.745 | 0.000* | 0.029     | 33.899 |
| ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน (X3)                                                                          | 0.350  | 0.050      | 0.381   | 7.023  | 0.000* | 0.032     | 31.672 |
| ด้านความสำคัญของงาน (X4)                                                                                         | 0.474  | 0.061      | 0.512   | 7.717  | 0.000* | 0.021     | 47.478 |
| ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ (X5)                                                                                 | -0.269 | 0.072      | -0.319  | -4.112 | 0.000* | 0.015     | 64.747 |
| R=0.982, R <sup>2</sup> =0.963, Adjusted R <sup>2</sup> =0.963, SE <sub>est</sub> =0.113, F=208.276, Sig.=0.000* |        |            |         |        |        |           |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะงานทุกข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ( $\beta=0.686$ ) ด้านความสำคัญของงาน ( $\beta=0.512$ ) ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ( $\beta=$



0.381) ด้านความมีอิสระในงาน ( $\beta=-0.266$ ) และน้อยที่สุดด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ ( $\beta=-0.319$ )

$$Y=0.505 + 0.608 (X1) + -0.241 (X2) + 0.350 (X3) + 0.474 (X4) + -0.269 (X5)$$

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประสพการณ์ในงาน

| ปัจจัยประสพการณ์ในงาน                                                                                            | b      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|-----------|--------|
| (Constant)                                                                                                       | 0.525  | 0.031      |         | 17.033 | 0.000* |           |        |
| ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร (X6)                                                                  | 0.169  | 0.039      | 0.192   | 4.374  | 0.000* | 0.050     | 20.154 |
| ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร (X7)                                                                       | 0.594  | 0.041      | 0.666   | 14.632 | 0.000* | 0.046     | 21.567 |
| ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร (X8)                                                               | -0.097 | 0.051      | -0.108  | -1.897 | 0.059  | 0.030     | 33.896 |
| ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร (X9)                                                                        | 0.224  | 0.044      | 0.242   | 5.075  | 0.000* | 0.042     | 23.777 |
| R=0.981, R <sup>2</sup> =0.962, Adjusted R <sup>2</sup> =0.962, SE <sub>est</sub> =0.115, F=251.442, Sig.=0.000* |        |            |         |        |        |           |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ในงาน ได้แก่ ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ของ ( $\beta=0.666$ ) ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ( $\beta=0.242$ ) ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ( $\beta=0.192$ ) และน้อยที่สุดด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ( $\beta=-0.897$ )

$$Y=0.525 + 0.169 (X6) + 0.594 (X7) + 0.224 (X9)$$

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ บางตำแหน่งงานในองค์กรเป็นตำแหน่งที่มีการจำกัดเพศในการทำงาน เช่น บางตำแหน่งงานที่ต้องปฏิบัติงานในสายการผลิตหรือตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า เป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลแก่ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรวิทย์

วัลโล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอส เค โลจิสติกส์ จำกัด” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัดที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ เมื่อบุคคลมีอายุที่มากขึ้นย่อมมีความคาดหวังที่จะมีหน้าที่การงานที่มั่นคง และปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรที่มั่นคง ส่วนใหญ่แล้วบุคลากรที่มีอายุที่มากขึ้น จะมีอัตราการเปลี่ยนหรือย้ายงานที่ลดลง และหากองค์กรมีนโยบายทั้งเรื่องการทำงาน และสวัสดิการที่ทำให้บุคลากรพึงพอใจ รู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร และรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานอยู่ต่อไปในระยะยาว บุคลากรก็จะเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะเติบโตไปพร้อม ๆ กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา จันทรงาม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

1.3 ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกได้ถึงความรู้ และความสามารถเบื้องต้นของบุคคล รวมไปถึงการนำทักษะ ความรู้ และความสามารถที่ได้จากการศึกษาของบุคคลนั้น ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต และการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร โดยบุคลากรที่มีระดับการศึกษาจะสามารถนำทักษะ ความรู้ และความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่วางแผนเอาไว้ จนบุคลากรเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุสา เกษรสังข์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่” จากกลุ่มตัวอย่าง 249 คน พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างสูงมากในภาพรวม พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านสถานภาพสมรส สถานภาพของบุคคลอาจมีผลทำให้บุคคลรู้สึกถึงความต้องการความมั่นคงในชีวิต บุคคลที่มีสถานภาพสมรสอาจต้องมีการระมัดระวังในการดูแลครอบครัว ความมั่นคงในหน้าที่การงานที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรจึงมีความสำคัญ และหากองค์กรที่บุคคลปฏิบัติงานอยู่มีความมั่นคง และบุคคลรู้สึกมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน รวมถึงได้รับค่าตอบแทนหรือสวัสดิการที่ทำให้บุคลากรพึงพอใจ รู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต ส่งผลให้บุคคลรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาสิณี สุตประเสริฐ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของบุคคลได้รับเป็นค่าตอบแทนจากการปฏิบัติงานให้แก่องค์กรในแต่ละเดือนที่เรียกว่าเงินเดือน ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต เพื่อนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นองค์กรที่มีการให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สวัสดิการหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่เหมาะสมแก่บุคลากร จะมีผลทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร และปฏิบัติงานอยู่ร่วมกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิตา จันทรงาม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล” ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

1.6 ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน บุคลากรที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรเดิมเป็นระยะเวลานานจะมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานในตำแหน่งของตนเองเป็นอย่างดี อีกทั้งได้รับค่าตอบแทนจากองค์กรที่เหมาะสม และพึงพอใจ จึงมีความผูกพันต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ และสมาชิกในองค์กรที่ทำงานอยู่กับองค์กรมานานเท่าใด ก็ย่อมมีความผูกพันต่องานมากขึ้นเท่านั้น เพราะการมีอายุงานมากก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับเป้าหมาย และคุณค่าขององค์กร รวมถึงมีความผูกพันต่องานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สลิตา จันทรงาม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล” พบว่า ด้านระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยลักษณะงาน จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในงาน ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ด้านความสำคัญของงาน และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน เอกลักษณ์ของงานเป็นขั้นตอนการทำงานที่บุคคลต้องปฏิบัติงานให้แก่องค์กรในทุก ๆ ซึ่ง บริษัท ทีดีเค มีการจัดการเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของบุคลากรในบริษัท โดยกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน อีกทั้งการมอบหมายงานของผู้บังคับบัญชามีขอบเขตในการมอบหมายที่ชัดเจน ผลงานสามารถวัดผลงาน และสามารถประมาณผลการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงาน และเมื่อเอกลักษณ์ของงานนั้นตรงกับความรู้ และความสามารถที่บุคคลมีหรือได้รับการศึกษามา ทำให้บุคคลยินดีอันเนื่องมาจากเอกลักษณ์ของงานที่สอดคล้องกับตำแหน่งงาน และค่าตอบแทน ส่งผลให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยเชษฐ์ เรืองไพโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของอาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของงานโดยรวมอยู่ในระดับมากมีผลต่อความผูกพันในองค์กรของอาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านความสำคัญของงาน บุคลากรของ บริษัท ทีดีเค จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญแก่องค์กร อีกทั้งงานนั้น ๆ มีผลประโยชน์ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร และมีส่วนร่วมในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ จากการที่บุคลากรได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญ และบุคลากรเกิดความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนรัฐนาทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5” พบว่า ด้านความสำคัญของงานที่เป็นงานที่องค์กร และผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ และงานนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

2.3 ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน การมอบหมายงานแก่บุคลากรของ บริษัท ทีดีเค นั้นมีความหลากหลาย และงานที่มอบหมายจะอยู่ภายใต้ Organization knowledge ของแต่ละส่วนงาน ดังนั้นความหลากหลายของทักษะในการทำงานจะทำให้บุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ได้ใช้ทักษะที่มีในการปฏิบัติงานทำให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ และความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร รวมถึงบุคลากรจะได้ปฏิบัติงานที่ได้ใช้ทักษะที่ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง และเพิ่มศักยภาพตนเองในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ในระยะยาวบุคลากรมีทักษะการปฏิบัติงานที่เชี่ยวชาญส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรารัฐ โภชนะสมบัติ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานป้องกันและควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์” พบว่า ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร

2.4 ด้านความมีอิสระในงาน บริษัท ทีดีเค มีการให้อิสระในการปฏิบัติงานกับบุคลากร ดังนั้นบุคลากรจะมีอิสระในการตัดสินใจ และการวางแผนการปฏิบัติงานด้วยตนเอง เมื่อบุคลากรรู้สึกมีอิสระในการปฏิบัติงาน มีผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ช่วยลดอัตราการลาออกให้ลดน้อยลง โดยงานที่บุคลากรทำนั้นจะถูกนำเสนอในการประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือนเพื่อพูดคุย และปรึกษาในหัวข้อของการทำงานของแต่ละส่วนงาน ทำให้บุคลากรรู้สึกมีแรงจูงใจ และสนุกกับการทำงานมากขึ้น โดยองค์กรจะมีวัฒนธรรมองค์กรในการให้บุคลากรมีอิสระในกำหนดตารางการทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับหัวหน้าทำให้สมาชิกสามารถช่วยกันบริหาร และส่งเสริมซึ่งกันและกัน บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยเชษฐ์ เรื่องโพโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของอาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านความมีอิสระในการทำงานมีผลต่อความผูกพันในองค์กร

2.6 ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ การได้รับข้อมูลย้อนกลับเป็นการได้รับรู้ผลการทำงานของตนเอง ซึ่งบริษัท ทีดีเค จะมีการจัดกิจกรรม Kick off meeting ที่จะมีการจัดขึ้นทุก ๆ ครั้งปี โดยธุรกิจแต่ละส่วนงานจะมีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อแจ้งผลการดำเนินงาน และนำเสนอผลงานในส่วนงานของตนเองที่ปฏิบัติงานอยู่นั้นให้แก่ระดับผู้บริหารได้รับทราบ และรับฟังข้อเสนอแนะผลงานเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นจากกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และนำผลการดำเนินงานที่ได้รับกลับมาพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของผลงาน และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในผลงานนั้น ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติ และเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เนตร์พัฒนา ยาวราช (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร” พบว่าด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

3. ปัจจัยประสบการณ์ในงาน จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความมั่นคงในชีวิตเป็นอันดับแรก ดังนั้นบุคลากรก็จะคาดหวังกับองค์กรถึงการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความมั่นคง โดยบริษัท ทีดีเค จะมีลักษณะงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และมีค่าตอบแทนหรือสวัสดิการที่เหมาะสมในการดูแลพนักงานและสมาชิกในครอบครัวของบุคลากร และร่วมคลี่คลายปัญหาของบุคลากรในองค์กร ทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกว่าปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความมั่นคงส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนรัฐ นาทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5” พบว่า ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานออมสินภาค 5

3.2 ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร การมาทำงานในทุก ๆ วัน บุคคลต้องมีการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ดังนั้นทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กรส่งผลต่อความสัมพันธ์ในองค์กร โดยบริษัท ทีดีเค มีการเน้นการส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติกับทุกคนเหมือนดังสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาที่ดีทั้งในเรื่องการปฏิบัติงานรวมถึงเรื่องอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดี และ มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น บุคคลไม่มีความขัดแย้งต่อเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน เพราะการปฏิบัติงานใน บริษัท ทีดีเค จะมีลักษณะงานที่งานของบุคลากรทุกคนจะมีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา จันทรงาม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

ผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล” พบว่า ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวม

3.3 ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ บุคลากรของ บริษัท ทีดีเค จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาในการมอบหมายให้ปฏิบัติงานให้แก่องค์กรมากขึ้นและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร อีกทั้งผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันให้โอกาสในการแสดงความคิดเห็น และรับฟังความคิดของบุคลากรในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ และบุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนรัฐ นาทอง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5” พบว่า ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพศ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีเพศหญิง ซึ่งบางตำแหน่งในองค์กรอาจมีบางตำแหน่งที่ไม่ใช่เพศหญิงหรือชายทำได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรจัดบุคคลเข้าทำงานให้เพศมีความเหมาะสมแก่ตำแหน่งงาน เช่น ถ้าเป็นงานที่ต้องมีการใช้กำลังร่วมด้วยแบบประเภทงานในคลังสินค้า ควรเป็นเพศชาย เป็นต้น และองค์กรควรมีตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับเพศ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของความปลอดภัย ทำให้บุคลากรรู้สึกผูกพันต่อองค์การเมื่อตนเองได้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ลักษณะงานมีความเหมาะสมกับเพศ

2. อายุ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งอายุที่มากขึ้นย่อมมีความคาดหวังที่จะมีหน้าที่การงานที่มั่นคง และปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรที่มั่นคง องค์กรจึงควรมีการมีนโยบายทั้งเรื่องตำแหน่งหน้าที่การงาน การประเมินการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการที่มีความเหมาะสม ทำให้บุคลากรพึงพอใจ รู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร และรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานอยู่ต่อไปในระยะยาว

3. สถานภาพสมรส เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่บุคลากรจะต้องการความมั่นคงในชีวิต องค์กรจึงควรมีนโยบายทั้งเรื่องตำแหน่งหน้าที่การงาน การประเมินการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการที่มีความเหมาะสม อาจมีสวัสดิการที่ดูแลครอบครัวของบุคลากรด้วย ในเรื่องของทุนการศึกษาของบุตรหรือค่ารักษาพยาบาลแก่บุตรหรือ



คู่ชีวิต ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าองค์กรมีนโยบายในการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร และรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

4. ระดับการศึกษา เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร องค์กรจึงควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการจัดหลักสูตรอบรมพัฒนาความรู้ และเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรให้มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และระดับการศึกษาแก่บุคลากร และสามารถวัดผลจากการพัฒนา และอบรมด้วยการประเมินผลระหว่างการทำงานของบุคลากร รวมไปถึงองค์กรควรมีนโยบายทุนสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาต่อให้กับบุคลากรในทุกระดับ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับที่กำหนดไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการพิจารณาเรื่องเงินเดือน ผลตอบแทน และสวัสดิการให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และลักษณะงาน รวมทั้งปริมาณงานที่ได้รับในปัจจุบันให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งมีนโยบายในการปรับเงินเดือนประจำปีที่เหมาะสม และยุติธรรม เพื่อให้บุคลากรพึงพอใจในค่าตอบแทน เกิดความผูกพันต่อองค์กร และปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป

6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1–3 ปี ดังนั้น องค์กรจึงควรมีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรมีอัตราการลาออกที่ต่ำลง และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนานขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร โดยองค์กรควรกำหนดนโยบายรักษาบุคลากรที่ดี และเป็นองค์กรที่มีปัจจัยลักษณะงานที่ดี อีกทั้งในด้านของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี การบริหารจัดการคนที่ดี และองค์กรเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้บุคลากรรู้สึกผูกพันต่อองค์กรต่อไปในอนาคต

7. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน บุคลากรมีความพึงพอใจในงาน เมื่อเอกลักษณ์ของงานนั้นตรงกับความรู้ และความสามารถที่บุคคลมีหรือได้รับจากการศึกษามา และบุคคลคาดหวังว่าเอกลักษณ์ของงานจะมีความสอดคล้องกับตำแหน่งงาน และค่าตอบแทนที่ได้รับ ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรมีการบริหารกระบวนการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจนตามตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม รวมถึงปริมาณงานที่บุคลากรได้รับผิดชอบในปัจจุบันอยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้บังคับบัญชามีการชี้แจงในเรื่องของขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และชัดเจนแก่บุคลากร เพื่อให้บุคลากรไม่เกิดการปฏิบัติงานนอกเหนือจากหน้าที่ความรับผิดชอบ และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

8. ด้านความมีอิสระในงาน องค์กรที่ให้บุคลากรมีอิสระในการทำงานจะมีส่วนทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาจึงควรวางแผนการปฏิบัติงานโดยให้บุคลากรมีอิสระในการคิด และตัดสินใจในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงอิสระในการแสดงความคิดเห็น และมีอิสระ



ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้บุคลากรสามารถช่วยกันบริหาร และส่งเสริมซึ่งกันและกัน บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

9. ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาควรมีการวางแผนการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการให้แต่ละตำแหน่งมีการปฏิบัติงานที่มีการใช้ทักษะที่เหมาะสมในบางตำแหน่ง เพราะถือเป็นการให้บุคลากรได้พัฒนาตนเองให้มีทักษะการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการปฏิบัติงานที่มีหลากหลายของทักษะในการทำงาน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นแก่บุคลากรในอนาคตด้วย

10. ด้านความสำคัญของงาน องค์กรควรปลูกฝังค่านิยมในการปฏิบัติงานขององค์กรให้แก่บุคลากรโดยผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน และหล่อหลอมบุคลากรให้เข้าใจและยึดถือค่านิยมขององค์กรร่วมกัน โดยบุคลากรมีความเชื่อว่างานที่ตนเองปฏิบัติอยู่มีความสำคัญต่อองค์กร และมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การปลูกฝังค่านิยมให้บุคลากรทุกคนมีค่านิยมที่เหมือนกัน ค่านิยมในวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยให้บุคลากรมีความเชื่อ ชื่นนำพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และสร้างความหมายของการทำงานร่วมกันได้ บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะตนเองได้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญแก่องค์กร ทำให้บุคลากรรู้สึกผูกพันแก่องค์กร

11. ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ องค์กรควรมีการวางแผนการดำเนินงานให้ผู้บังคับบัญชาได้วางแผนกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ชัดเจน สามารถวัดผลการดำเนินงานได้ เพื่อนำผลการดำเนินงานที่ได้นำกลับมาเป็นข้อมูลย้อนกลับทุก ๆ การปฏิบัติงาน และมีการอภิปรายถึงกระบวนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มปฏิบัติ ระหว่างปฏิบัติ จนถึงการดำเนินงานเสร็จสิ้น ว่าเกิดปัญหาหรือการดำเนินงานจุดไหนที่เป็นปัญหาหรือไม่ และนำกลับมาวางแผนแก้ไขสำหรับการดำเนินงานต่อไปในอนาคต เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อผลการดำเนินงานจากการประเมินมีประสิทธิภาพ บุคลากรมีผลงานที่ดี ได้รับคำชื่นชม และค่าตอบแทนที่เหมาะสม ทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันแก่องค์กร

12. ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร องค์กรควรปลูกฝังค่านิยมในขององค์กรให้แก่บุคลากรโดยผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน และหล่อหลอมบุคลากรให้เข้าใจและยึดถือค่านิยมขององค์กรร่วมกัน ว่าการปฏิบัติงานของทุก ๆ คน ทุก ๆ ตำแหน่งมีความสำคัญเท่ากันที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ การปลูกฝังค่านิยมให้บุคลากรทุกคนมีค่านิยมที่เหมือนกัน ค่านิยมในวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยให้บุคลากรมีความเชื่อ ชื่นนำพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และสร้างความหมายของการทำงานร่วมกันได้ บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้รู้สึกผูกพันแก่องค์กร

13. ด้านความรู้สึกในการพึงพาได้ขององค์กร องค์กรควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม ทั้งเรื่องของตำแหน่งหน้าที่การงาน การประเมินการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการที่มีความเหมาะสมที่มีความสำคัญในการดูแลบุคลากรทุกคนในองค์กร เช่น สวัสดิการด้านสุขภาพ ตั้งแต่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ค่ารักษาพยาบาลของบุคลากร และคนในครอบครัว เป็นต้น รวมไปถึงในเรื่องของทุนการศึกษาของบุตร ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าองค์กรมีนโยบายในการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร และรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

14. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร องค์กรควรจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรในทุกหน่วยงาน ทุกระดับตำแหน่ง เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บัญชาอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานเลี้ยงประจำปี กิจกรรมบริษัท การศึกษาดูงานระหว่างหน่วยงาน กิจกรรมเที่ยวพักผ่อนประจำปี เป็นต้น อีกทั้งเป็นการลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นกับบุคลากรภายในองค์กร บุคลากรมีการปรึกษา และให้ความช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และเกิดความผูกพันต่อองค์กร

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรบริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับใช้ในการพัฒนาให้องค์กรมีการวางแผนส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริงของบุคลากร และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนานโยบายเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

ธนรัฐ นาทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญวณณ วัชโล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2557). **อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไตกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด).** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยเชษฐ์ เรืองโพธิ์โรจน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของ อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.**
- ลลิตา จันทรงาม. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสณี สุดประเสริฐ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอส เค โลจิสติกส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- ศรารุญ โภชนะสมบัติ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานป้องกันและควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์. รายงานการวิจัย กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.**
- อรอุสา เกสรสังข์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย เซนต์จอร์จส์.**
- Hewitt Associates. (2015). *Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of Applied Psychology.*
- Richard Hackman. (1976). **Building Organizational Commitment. The Socialization of Managers in Work Organizations.** Administrative Science Quarterly.
- Steers. (1977). *Affective and continuance commitment of the organization. Evaluation of measures and analysis of concurrent and time lagged relation. Journal of Applied Psychology.*

**ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19  
ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร  
The Information Exposure Factors Influencing on COVID-19  
Preventative Behavior of the Employees in Rasa Tower, Bangkok**

**ประภารัตน์ กุสโลปการะ<sup>1</sup> กฤษฎา มุ้ยหมัด<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ppr.ks02@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทที่ทำงานภายในอาคารรสา ทาวเวอร์ จำนวน 4,852 คน นำมาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 370 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (2) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ:** โควิด-19 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการป้องกันโรค

**Abstract**

The objectives of this research were to; (1) compare the level of preventive behaviors against COVID-19 in the workplace of the staff of the Rasa Tower building.

2) to study the factors of perception of information that affect the behavior of prevention of COVID-19 in the workplace of the staff of the Rasa Tower building. The population used in the research was 4,852 employees working inside the Rasa Tower. The sample size was taken using Taro Yamane computational principle with a sampling error of .05. A sample of 370 people was obtained and using a questionnaire to collect data by a convenient sampling method. The evaluation questionnaire had been collecting the data by frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing indicated that (1) the difference of demographic factors which are gender, age, marital status, work experience, education level, working level and average monthly income have an influencing on COVID-19 preventative behavior of the employees in Rasa Tower, Bangkok, with significant statistical data. (2) The information exposure factors influencing on COVID-19 preventative behavior of the employees in Rasa Tower, Bangkok with significant statistical data at the level of .05.

**Keywords:** COVID-19, the information exposure factors, preventative behavior

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่าหนึ่งปีแล้ว ที่เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ได้อุบัติขึ้นและแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางไปทั่วโลก ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทั่วโลกทุกในมิติ ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษา การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ และการทำงาน แม้สถานการณ์ในบางประเทศจะดีขึ้น และมีมาตรการการควบคุมโรคที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่จำนวนผู้ติดเชื้อในภาพรวมทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนทุกประเทศ ยังคงต้องใช้มาตรการควบคุมโรค และให้ประชาชนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้หลายธุรกิจต้องวางแผน และปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดในองค์กร ลดความเสี่ยงของพนักงานในการแพร่หรือรับเชื้อโควิด-19 จากภายนอกมาภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบกับหลายคน แต่ละองค์กรไม่เพียงแต่ต้องวางแผนในการทำงานอย่าง

เดียนเท่านั้น แต่ย้งต้องมีมาตรการในการป้องกัน และให้ความช่วยเหลือพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อีกด้วย ก่อให้เกิดการทำงานวิถีใหม่

เนื่องจากสถานที่ทำงาน เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่มีคนอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และย้งมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ราชการ หรือออฟฟิศที่ทำงานของเอกชน (กรุงเทพฯ ธุรกิจ ออนไลน์, 2564) ซึ่งอาจทำให้เพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ โดยอาคารรสา ทาวเวอร์ เป็นอาคารสำนักงานสำหรับเช่าตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งมีพนักงานหลากหลายบริษัทมากกว่า 4,000 คน ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาเข้างานทุกวัน การสร้างร่วมมือระหว่างนายจ้าง ลูกจ้าง และรัฐบาล นับว่ามีความสำคัญมากที่จะช่วยฟื้นฟูสภาพการทำงานหลังวิกฤตโควิด-19 ได้ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อควรปฏิบัติในการทำงานระหว่างกัน และการใช้มาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างทักษะการทำงานที่สามารถอยู่รอดได้หลังวิกฤตโควิด-19 ให้กับพนักงานในองค์กร เช่น การให้ความรู้ในการป้องกันกันแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน การให้พนักงานพกหน้ากากอนามัยให้กลายเป็นความเคยชิน ที่ต้องสวมหน้ากากอนามัยมาทำงานทุกครั้ง การเว้นระยะห่าง 1-2 เมตรจากผู้อื่น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ ทั้งการลดจำนวนผู้โดยสารในลิฟต์ และการที่ต้องยืนห่างจากผู้อื่นโดยสารท่านอื่นในการขึ้นรถไฟฟ้ามาทำงาน

จะเห็นได้ว่ามาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการหยุดหรือยับยั้งการแพร่กระจายเชื้อในสถานที่ทำงานได้ หากพนักงานในองค์กรขาดความรู้การป้องกันโรคที่ถูกต้อง รวมถึงไม่ได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง จะส่งผลกระทบต่อตระหนักในการดูแลตนเอง และครอบครัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อได้ซึ่งจะทำให้การแพร่ระบาดขยายตัวขึ้นมาได้อีกครั้ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมในการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร**

การรับรู้ข่าวสาร มีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่สนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร และพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ โดย Schermerhorn and Osborn (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ออกมาเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น คือ การให้ความสนใจ การจัดระบบ การตีความ และการค้นคืนข้อมูล

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันโรค**

Baker Drachman and Kirscht (1974) ได้ปรับปรุงแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ที่นำมาใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมการส่งเสริมและป้องกันโรคของบุคคลจากแนวคิดเดิมของ Rosenstock (1974) ที่ได้อธิบายแนวคิดของความเชื่อด้านสุขภาพว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรค บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อที่ว่า 1) เขามีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค 2) โรคนั้นจะต้องมีความรุนแรงต่อชีวิตพอสมควร 3) การปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรคก่อให้เกิดผลดีแก่เขา โดยการช่วยลดโอกาส เสี่ยงหรือช่วยลดความรุนแรงของโรค ถ้าเกิดป่วยเป็นโรคนั้น ๆ การปฏิบัติดังกล่าวไม่ควรมีอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของเขา เช่น ค่าใช้จ่าย เวลา ความไม่สะดวก และความกลัว

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทน์ ฉิม (2557) และ นกษา สิงห์วีรธรรม และ วัชรพล วิวรรณ เก้าวพันธ์ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคแตกต่างกัน

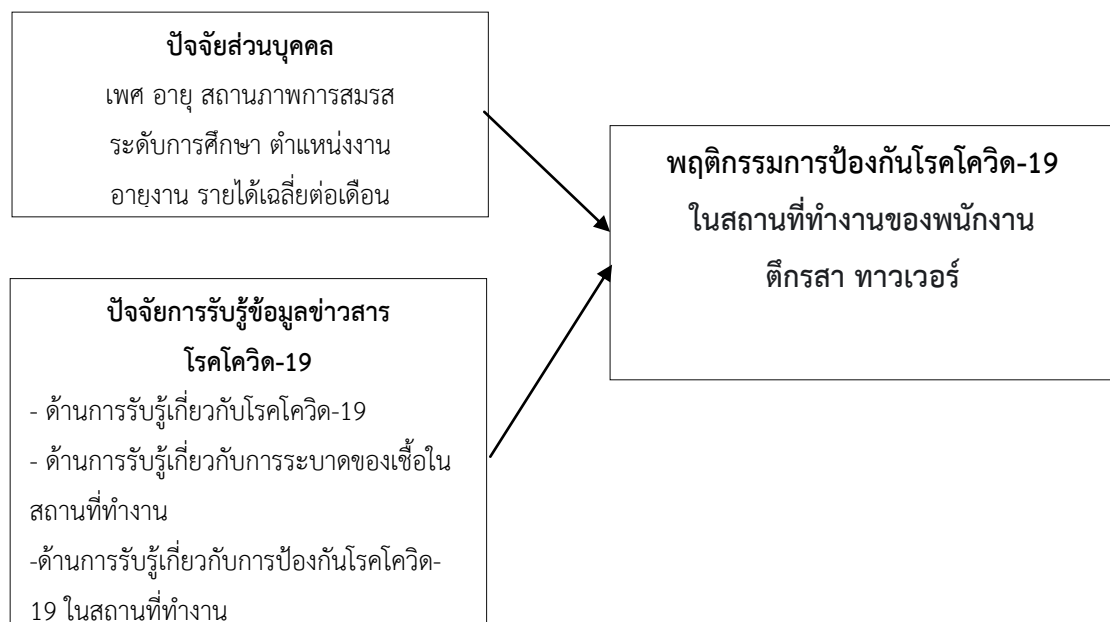
ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อวาทิพย์ แว (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจของบุคคลนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว



สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญต้องการรับรู้ ซึ่งจะ  
ทำให้บุคคลนั้นมีความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคคลจะมีการรับรู้จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง  
คุณลักษณะ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารสื่อออกมาได้แตกต่างกัน หากสามารถทำให้  
บุคคลมีการรับรู้มากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ  
ได้ และบุคคลจะต้องมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคการรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้นี้จะ  
ผลักดันให้บุคคลหลีกเลี่ยงจากภาวะคุกคามของโรค โดยแสดงพฤติกรรมของคนที่ปฏิบัติและคิดว่าเป็น  
ทางออกที่ดีที่สุด ด้วยการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติด้านการเสียค่าใช้จ่าย หรือ  
อุปสรรคที่เกิดขึ้น นอกจากนี้สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติและปัจจัยร่วม ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น ความเชื่อ ด้านสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมา  
ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคได้ ทั้งนี้ผู้วิจัย  
จึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาทำการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการป้องกันการ  
แพร่ระบาดเชื้อในสถานที่ทำงาน ในการหยุดหรือยับยั้งการแพร่กระจายเชื้อในสถานที่ทำงาน ตระหนัก  
ในการดูแลตนเอง และครอบครัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ และการศึกษาครั้งนี้จึงมีกรอบแนวคิดใน  
งานวิจัยดังนี้

#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## วิธีการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ พนักงานบริษัทที่ทำงานภายในอาคารสาทวเวอร์ จำนวน 4,852 คน (Rasa Tower, 2564) โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamané (อ้างถึงใน สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2547) จึงได้ขนาดตัวอย่างมา 370 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรคโควิด-19 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 การรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน การรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน จำนวน 13 ข้อ และ 3) พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสาทวเวอร์ เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน จำนวน 10 ข้อ โดยทำการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามจากการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ได้นำไปทดลองกับพนักงานในอาคารสาทวเวอร์ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีความเชื่อมั่น 0.952 ถึง 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้ในเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งแบบอันตรภาคชั้นที่ 0.8

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent Sample Test/ t-TEST) สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว (F-TEST) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรคโควิด-19

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้

เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน และการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19

พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานตึก รสา ทาวเวอร์ โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการป้องกันโรคอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ไม่ใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่น เช่น ช้อนส้อม แก้วน้ำ คีย์บอร์ด ปากกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการสัมผัสมือ กอด กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีพฤติกรรมการป้องกันโรคน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติตามคำแนะนำของบริษัท ต่อมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** การสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์แตกต่างกัน

| สมมติฐาน             | สถิติที่ใช้ | Sig.  | ผลการทดสอบ     |
|----------------------|-------------|-------|----------------|
| เพศ                  | t-TEST      | .006* | ยอมรับสมมติฐาน |
| อายุ                 | F-Test      | .000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| สถานภาพการสมรส       | F-Test      | .000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| ระดับการศึกษา        | F-Test      | .000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| ตำแหน่งงาน           | t-TEST      | .022* | ยอมรับสมมติฐาน |
| อายุงาน              | F-Test      | .002* | ยอมรับสมมติฐาน |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-Test      | .009* | ยอมรับสมมติฐาน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์

**ตารางที่ 2** การสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์

| สมมติฐาน                                                   | Beta  | VIF   | Tolerance | Sig.  | ผลการทดสอบ     |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|-------|----------------|
| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19                          | -.023 | 1.412 | .708      | .584  | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน       | .424  | 1.017 | .983      | .000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน | .584  | 1.392 | .718      | .000* | ยอมรับสมมติฐาน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับน้อยที่สุด ( $R = 0.725$ ) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 52.2 ( $\text{Adj. } R^2 = 0.522$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.191 ( $\text{SEE} = 0.191$ ) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.708 ถึง 0.983 มีค่า VIF เท่ากับ 1.017 ถึง 1.412 ซึ่งจะเห็นได้ว่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2010) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.757 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

หากปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ลดลง -.023 หน่วย

หากปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์เพิ่มขึ้น .424 หน่วย

หากปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคาร รสา ทาวเวอร์เพิ่มขึ้น .584 หน่วย

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชาย สนใจการดูแลสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน และสนใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทำให้พฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 มีความแตกต่างกัน เช่น การล้างมือก่อนและหลังรับประทานอาหารหรือใช้ หอ้งน้ำ ไม่ใช้ของร่วมกับผู้อื่น หรือการเปลี่ยนหน้ากากอนามัยทุกวัน ซึ่งเพศชายอาจจะเห็นว่าเป็ เรื่องจุกจิกที่ไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ วิญญูทัณญ บุนัน และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของผู้สูงอายุ จากผลการศึกษา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่า มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมามากกว่า และอาจจะเคยรับมือกับการระบาดของโรคอื่น ๆ มาก่อนหน้านี้ เช่น การระบาดไข้หวัดนก ทำให้รู้ว่าควรป้องกันตนเองจากโรคระบาดอย่างไร และพร้อมรับมือมากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาญ ปาวัน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ของ ประชาชนไทย ประจำปี 2559 จากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ .05

1.3 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะคนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนมากจะอาศัยอยู่กับครอบครัว ซึ่งมีสมาชิกครอบครัวมากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพโสด ทำให้ตระหนักถึงความรุนแรงของโรคระบาด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อสุขภาพของคนอื่น ๆ ในครอบครัวด้วย ตรงกันข้ามกับคนที่มีสถานภาพโสดที่อาจจะอาศัยอยู่คนเดียว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคโควิด-19 อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ กันต์ธมน สุขกระจำ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของ ประชาชนในเขตรับผิดชอบของ รพ.สต บ้านท่าไทร (หมู่ 5-9) ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีพื้นฐานการการเขียน การอ่านมากกว่า จึงให้ความสนใจกับการป้องกันโรคโควิด-19 มากกว่า เช่น การให้ความสนใจป้ายประชาสัมพันธ์การป้องกันโรคโควิด-19 หรือการอ่านและแปลบทความจากสื่อต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวรรณ คำแสน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ด้านตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) อาจเป็นเพราะผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานจะต้องใส่ใจพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 มากกว่า เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ที่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ โดยจะต้องรู้และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับ นภชา สิงห์วีรธรรม และ วัชรพล วิวรรณ เกาว์พันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุขในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการและผู้บังคับบัญชาการ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $\text{Sig.} < 0.05$ )

1.6 ด้านอายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig.<0.05) อาจเป็นเพราะคนที่อายุงานมากกว่า จะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎบริษัทอย่างเคร่งครัดมากกว่า และอาจจะเคยรับมือกับกับการป้องกันโรคระบาดในสถานที่ทำงานมาก่อนหน้านี้ ทำให้รับรู้และมีพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ดีมากกว่าคนที่อายุงานน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ นภชา สิงห์วีรธรรม และ วชรพล วิวรรณ เก่าวพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุขจากอายุงานที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig.<0.05)

1.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig.<0.05) อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จะสามารถซื้ออุปกรณ์การป้องกันโรคโควิด-19 เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ได้มากกว่า จึงให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ต่างจากคนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าที่อาจจะไม่เห็นความสำคัญของการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Jaiyungyuen et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โรคความดันโลหิตสูงที่รับการรักษาในโรงพยาบาล เจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โรคความดันโลหิตสูงที่รับการรักษาในโรงพยาบาล เจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

2. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์

2.1 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบริษัทให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์ให้เห็นอันตรายของการแพร่ระบาดของโควิด-19 วิธีการป้องกัน และขอความร่วมมือของพนักงานเพื่อช่วยกันป้องกัน อย่างการไม่ปกปิดข้อมูลการเดินทางหรือสถานะสุขภาพ หมั่นล้างมือ ใส่หน้ากากป้องกัน พยายามงดเดินทางไปประเทศ



ที่มีความเสี่ยง รวมถึง Event หรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ทำให้พนักงานรับรู้และเข้าใจถึงมาตรการ การป้องกันโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ อวาทิพย์ แว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง COVID-19 กับ การเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ กรณีศึกษาประชาชนทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การล้างมืออย่างถูกวิธี การไอและการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี ซึ่งต้อง ร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงขั้นตอน และหลักการปฏิบัติอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยใช้ ภาษาและการ สื่อสารที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่อง ทางการแพร่ กระจายของ เชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองไม่ให้สัมผัสเชื อดังกล่าว

2.2 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรม การป้องกัน โรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ทำงานเกิดขึ้นได้ง่าย และแพร่ระบาดได้อย่าง รวดเร็ว ทำให้พนักงานให้ความสำคัญ และตระหนักถึงการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดเชื้อมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับ อวาทิพย์ แว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง COVID-19 กับ การเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยน พฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ กรณีศึกษาประชาชนทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศ พบว่า การสร้างความรู้และ ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเอง ไม่ให้สัมผัสเชื อดังกล่าว อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า หากไม่มีอาการเจ็บป่วยใด ๆ สามารถออกไป สถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งต้องเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้ประชาชนงดออกจากบ้านในช่วงที่มีการแพร่ ระบาด ถึงแม้ว่าจะไม่มีอาการเจ็บป่วยก็ตาม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การป้องกันโรค โควิด-19 จากสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารรสา ทาวเวอร์แตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจจะ เห็นว่าการหลีกเลี่ยงเข้าไปในสถานที่แออัด หรือมีคนพลุกพล่านและการปฏิบัติตามคำแนะนำของบริษัท ต่อมามาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด เป็นพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญ ตามลำดับน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัท และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม การป้องกัน โรคโควิด-19 ให้เหมาะสม อาจเพิ่มการใส่ใจถึงความสำคัญให้เท่า ๆ กันสร้างกฎระเบียบอย่าง เคร่งครัดและสร้างความเชื่อมั่น เป็นแบบอย่างแก่พนักงานและนำพาองค์กรให้อยู่ในจุดที่ปลอดภัย

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโรคโควิด-19 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อในสถานที่ทำงาน และด้านการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับดีมาก แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อและการรับรู้เกี่ยวกับการป้องกัน อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่า แนวทาง และมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ทางสถานที่ทำงานควรเพิ่มการใส่ใจในการรับรู้การระบาดของเชื้อและเพิ่มความรู้การป้องกันโรคให้มากขึ้น ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกันแสดงข้อคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันซึ่งอาจจะเป็นสร้างการรับรู้และพฤติกรรมของพนักงานได้เร็วและดีที่สุด

3. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงานของพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ไม่ใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่น มากที่สุด หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าโรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่อที่สามารถติดต่อกันได้หากใช้สิ่งของร่วมกัน แต่ในทางกลับกัน กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงเข้าไปในสถานที่แออัด และปฏิบัติตามคำแนะนำของบริษัท ต่อมามาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด น้อยที่สุด ดังนั้นนอกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะส่งเสริมหรือให้ความตระหนักแก่พนักงานในบริษัทแล้ว ควรให้บริษัทมีมาตรการที่จะให้พนักงานป้องกันโรคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสามารถวัดผลได้ด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน นอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสารทั้ง 3 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 การรับรู้ความรุนแรงของโรคโควิด-19

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในสถานที่ทำงาน นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงพนักงานอาคารสา ทาวเวอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาลักษณะของข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การสังเกตพฤติกรรม ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพจริงที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). “การทำงานแบบไฮบริด” คำตอบในยุคเน็กซ์ นอร์มอล. ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950573>
- กันต์ธมน สุขกระจ่าง และคณะ. (2559). **ความรู้ และพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกของประชาชนใน เขตรับผิดชอบ ของ รพ.สต บ้านท่าไทร (หมู่ 5 - 9) ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณนันท จี๋ม. (2557). **ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). **ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี**. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 4(1): 33-48.
- นภา สิงห์วีระธรรม และ วัชรพล วิวรรณ เกียรติพันธ์. (2563). **การรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข**. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา สถาบันพระบรมราชชนก.
- วิชาญ ปาวัน และคณะ. (2560). **การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพของประชาชนไทย ประจำปี 2559**. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 11(1): 70-79.
- วิญญูทัศน บุญทัน และคณะ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ของผู้สูงอายุ**. วารสารพยาบาลตำรวจ, 12(2): 323-337.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. สุราษฎร์ธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- อวาทิพย์ แว. (2563). *COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้*. วารสาร  
สมาคมวิชาชีพสุขศึกษา, 35(1): 24-107.
- Baker, M.H.; Drachman, R.H.; & Kirscht, J.P. (1974). *A New Approach to Explaining Sick-  
Role Behavior in Low-income Populations*. **American Journal of Public  
Health**. 64 (3) : 206.
- Hair, J., et al. (2010). **Multivariate data analysis**. 7<sup>th</sup> ed. Upper saddleRiver, New  
Jersey: Pearson Education International.
- Jaiyungyuen at all. (2012). *Factors influencing health promoting behaviors of older  
people with hypertension*. 1<sup>st</sup> Mae Fah Luang University International  
**Conference 2012**, 1-9
- Rasa Tower. (2564). **Rasa Tower**. Retrieved on August 1, 2021, from <https://www.rasatower.com/index.php>.
- Rosenstock, I.M. (1974). *Historical origins of Health Belief Model*. **Health Education  
Monographs**. 328-338.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). **Organizational Behavior**. 9<sup>th</sup>  
ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ  
บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด  
Employee'S Attitudes towards Learning Management of  
Smile Container Industry Company Limited

ปนัดดา คงกะเรียน<sup>1</sup> ณกมล จันทน์สม<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, panadda@smilegrp.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด และ 2) เปรียบเทียบทัศนคติของพนักงาน ที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากพนักงาน บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ แอล เอส ดี (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการเปรียบเทียบการจัดการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ของ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ตามทัศนคติของพนักงาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ฝ่ายสังกัด และประสบการณ์ทำงาน พบว่า พนักงาน ของ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ ด้านรูปแบบ ความคิด ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนพนักงานของบริษัท สมาย คอนเทน เนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และฝ่ายสังกัดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ การจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงาน

## Abstract

The objectives of this research were to 1) study the attitude of employees towards the management of the learning organization of Smile Container Industry Co., Ltd. And 2) compare employee attitude towards the management of a learning organization that classified by personal factors of Smile Container Industry Co., Ltd. using quantitative research methods The data were collected by using a questionnaire from 200 employees of Smile Container Industry Co., Ltd. Descriptive statistics were applied for the data analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypothesis testing were t-test, F-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference.

The results aims to 1) The overall attitude of employees towards the management of the learning organization of Smile Container Industry Co., Ltd. was at a high level. 2) The results of a comparative study of the management of learning organization of Smile Container Industry Co., Ltd. according to employees' attitudes classified by gender, age, education level, job position, affiliation department and work experience found that employees of Smile Container Industry Co., Ltd. with gender, education level and work experience different have an attitude towards managing a learning organization personal excellence conceptual style. The aspect of having a shared vision Team learning and systematic thinking were significantly different at the .05 level. Which is in accordance with the assumption as for the employees of Smile Container Industry Co., Ltd. with age, position and affiliation department different have an attitude towards managing a learning organization no difference which is not based on assumptions.

**Keywords:** attitude, learning organization, employees

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่องค์กรจะอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นอีกหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายใน องค์กรให้มีความศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะในองค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจ บุคลากรต้องมีความตระหนักและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาความรู้ในส่วนที่ปฏิบัติงานอยู่ควรพัฒนาให้เกิดคุณภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากคุณภาพการศึกษาต้องอาศัยความรู้ที่ได้จากบุคลากรในแต่ละ

หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานด้านการบริหาร หน่วยงานการจัดการศึกษา หน่วยงานบริการวิชาการ และ หน่วยงาน สนับสนุนการจัดการศึกษา ในการที่จะร่วมกันพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นการมุ่งมั่นที่จะขยายขีดความสามารถของตนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นทีมอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ความสามารถ รวมทั้งมีการสร้าง สรรหา ถ่ายโอนความรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ ๆ ให้กับ สมาชิก ในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ และการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และเชื่อมโยงการพึ่งพา ระหว่างบุคคลองค์กร รวมทั้งชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ทั้งนี้โดยใช้แนวคิด ทางการบริหารจัดการความรู้ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ หรือนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อตนเอง ต่อทีม และต่อองค์กร เพื่อ สร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยเน้นที่กระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดย องค์กรมีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั้งองค์กร และเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (หนึ่งฤทัย โสภณ, 2552: 1)

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO) เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์กร โดยเน้น การพัฒนาการเรียนรู้สภาวะของการเป็นผู้นำในองค์กร (Leadership) และการเรียนรู้ร่วมกันของคนใน องค์กร (Team learning) เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์และทักษะร่วมกัน ละพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันการมีองค์กรแห่งการเรียนรู้ จะทำให้องค์กรและบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพ โดยมีการเชื่อมโยง โดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม (Team working) สร้าง กระบวนการในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงเปิดโอกาสให้ทีมงานและมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) เป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม (Initiative) และการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งจะทำให้องค์กรที่เข้มแข็ง พร้อมเผชิญกับสภาวะการ แข่งขัน (สำนักวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 2558: 1)

ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจได้นั้น ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กรจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอย่าง ต่อเนื่อง การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงาน จึงเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของบุคลากรใน องค์กรได้เป็นอย่างดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทักษะคิดของพนักงานที่มีต่อการจัดการ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ใน การกำหนดแนวทางในการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด



2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ฝ่ายสังกัดและประสบการณ์  
การทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท  
สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

Peter Senge (1990: 4) แห่ง Massachusetts Institute of Technology กล่าวว่า องค์กรแห่ง  
การเรียนรู้คือ สถานที่ซึ่งทุกคนสามารถขยายศักยภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างผลงาน  
ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นที่ซึ่งเกิดรูปแบบการคิดใหม่ ๆ หลากหลายมากมาย ที่ซึ่งแต่ละคนมีอิสระที่จะ  
สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกันเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ร่วมกัน

ซึ่งองค์กรแห่งการเรียนรู้ในความหมายของ ปีเตอร์ เซงก์ คือ องค์กรที่ซึ่งสมาชิกได้มีการขยาย  
ขอบเขตความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร เพื่อนำไปสู่  
จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่าง ๆ ต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบไปด้วยวินัย 5 ประการ ได้แก่ บุคคล  
มีความเป็นเลิศ (personal mastery) รูปแบบความคิด (mental model) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (shared  
vision) การเรียนรู้แบบเป็นทีม (team learning) และการคิดอย่างเป็นระบบ (systems thinking)

แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้รับการนำเสนอผ่านงานเขียนที่นำเสนอแนวคิดของ Chris  
Argyris ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาที่สอนด้านการศึกษาและพฤติกรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด  
มีผลงานเขียนร่วมกับศาสตราจารย์ด้านปรัชญา Donald Schon แห่ง MIT (Massachusetts Institute of  
Technology) ในปี 1978 ในหนังสือชื่อ Organizational Learning: A Theory of Action Perspective  
ซึ่งถือเป็นตำราเล่มแรกขององค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยในระยะเริ่มแรกในหนังสือเล่มนี้ ใช้คำว่า การ  
เรียนรู้เชิงองค์กร (Organizational Learning หรือ OL) อาจหมายถึงการเรียนรู้ทั้งหลายที่เกิดขึ้นใน  
องค์กร ซึ่ง Argyris เป็นผู้สนใจศึกษาด้านการเรียนรู้ของบุคคลในองค์กรมากกว่า 40 ปี ส่วนคำว่า  
“องค์กรแห่งการเรียนรู้” (Learning Organization) ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในหนังสือ Hayes เป็น  
บรรณาธิการเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา และในหนังสือที่ Pedler เป็นบรรณาธิการเผยแพร่ในอังกฤษ ในปี  
1988 ต่อมาผู้ที่มีบทบาทสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีผลงานเผยแพร่จนเป็นที่  
ยอมรับคือ Peter M. Senge ศาสตราจารย์ MIT ผู้ก่อตั้ง Massachusetts Institute of Technology  
Center of Organizational Learning ในปี 1991 เพื่อทำการสังเคราะห์ทฤษฎีและวิธีการต่าง ๆ และ  
เผยแพร่แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลงานที่เป็นหนังสือที่นิยมอ่านกันคือ The Fifth Discipline: The

Art and Practice Of the Learning Organization ในปี 1990 ซึ่ง Senge ได้ใช้คำว่า Learning Organization แทนคำว่า Organizational Learning (วิจารณ์ พานิช, 2548) (อ้างอิงใน ศรีณย์ภัทร กรดศิริ, 2555: 2)

Peter M. Senge ศาสตราจารย์แห่งสถาบัน MIT สหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนว ความคิดหลักในการ สร้างองค์การให้เกิดเป็น องค์การแห่งการเรียนรู้ ควรมีลักษณะ 5 ประการ (5 Five Disciplines) ที่จะ สนับสนุนให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ (Personal Mastery) องค์การแห่งการเรียนรู้ต้องสามารถส่งเสริม ให้คนในองค์การสามารถเรียนรู้ พัฒนาตนเองไปสู่ความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ ได้ ซึ่ง หมายถึงการจัดการ กลไกต่าง ๆ ในองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ ระบบสารสนเทศ ระบบการ พัฒนาบุคคล หรือแม้แต่ ระบบระเบียบวิธีการทำงานประจำวัน เพื่อให้คนในองค์การ ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านรูปแบบความคิด (Mental Model) ของตนเอง ซึ่งเป็นกรอบในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ตามความเป็นไปต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนกรอบแนวความคิดของตนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ซึ่งจะเป็นกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับสภาพใน อนาคตขององค์การ ที่ทุกคนในองค์การมีความปรารถนาาร่วมกัน ที่มุ่งมั่นทำให้กลายมาเป็นความจริง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ริเริ่ม ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
4. ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม (Team Learning) คือ มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ถ่ายทอดข้อมูล ในระหว่างกันและกัน ทั้งในเรื่องของความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการคิดค้นหรือจากภายนอก และในด้าน ประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว เพื่อป้องกันร่วมกันในองค์การ
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) คือ คนในองค์การสามารถมองเห็นถึงความ เชื่อมโยงต่อเนื่องของสรรพสิ่งและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลก ซึ่งมีความ สัมพันธ์ผูกโยงกันเป็นระบบ พังพา อาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) เช่น สามารถคาดคะเนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ นิมีตบรรณสาร (2554) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กร แห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทย ออยล์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบ การคิดมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ด้านการมี วิสัยทัศน์ร่วม ด้านความรู้แห่งตน และด้านการคิดเชิงระบบ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความ คิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานที่บริษัทไทย

ออยล์ จากัด (มหาชน) และตำแหน่งต่างกั้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรี้นรู้ของบริษัทยอยล์ จากัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณยูมา ตั้โนวิเศษ (2555) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ของบริษัทยอยล์ จากัด ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ของบริษัทยอยล์ จากัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ด้านการให้อำนาจและสร้างความสามารถ เป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร เป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านการบริหารความรู้ เป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านพลวัตแห่งการเรี้นรู้เป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ของ บริษัทยอยล์ จากัด ตามความคิดเห็นของพนักงาน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แผนงานที่สังกัด พบว่า พนักงานบริษัทยอยล์ จากัด ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกั้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ แตกต่างกั้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนพนักงานบริษัทยอยล์ จากัด ที่มีเพศ อายุ ตำแหน่งงาน และแผนงานที่สังกัด แตกต่างกั้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศรัณย์ภัทร กรดศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัทสยามแปซิฟิก อีเล็คทริก ไวร์ แอนด์ เคเบิล จากัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพนักงานที่มี เพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกั้ มีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรี้นรู้ ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ ด้านรูปแบบวิธีการคิด ด้านการเรี้นรู้ร่วมกันเป็นทีม และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกั้ มีระดับความคิดเห็น ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรี้นรู้ ของบริษัทยอยล์ จากัด สมาย คอนเทเนอร์ อุตสาหกรรม จากัด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเซงเก้ (Senge, 1990) ตามแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งการเรี้นรู้ด้วยวินัย 5 ประการ ซึ่งตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฝ่ายสังกัด และ

ประสบการณ์ทำงาน ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1. ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ (Personal Mastery) 2. ด้านรูปแบบความคิด (Mental Model) 3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม 4. ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม (Team Learning) 5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking)

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 300 คน โดยแยกตามตำแหน่งงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการ และบริหารระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 200 คน โดยใช้สูตร ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงสำรวจระดับทัศนคติของพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ฝ่ายสังกัด และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตาม มาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความเห็นมากที่สุด ระดับความเห็นมาก ระดับความเห็นปานกลาง ระดับความเห็นน้อย และระดับความเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับกลุ่มพนักงานในเครือบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำแบบสอบถามไปบันทึกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-test, One-way ANOVA

2.1 Independent-Sample t-test ใช้ในการเปรียบเทียบ ทศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t ได้แก่ เพศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 One-Way ANOVA หรือ F-Test ใช้ในการเปรียบเทียบทศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ฝ่ายสังกัด และประสบการณ์ทำงาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาตำแหน่งงาน ฝ่ายสังกัด และประสบการณ์การทำงาน

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมเท่ากับ 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ด้านตำแหน่งงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ด้านฝ่ายสังกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้  
บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด พบว่าในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบความคิด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) ด้านการเรียนรู้เป็นทีม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านการมีส่วนร่วม ( $\bar{X}=3.86$ ) และน้อยที่สุดคือด้านการคิดอย่างเป็นระบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ )

ด้านรูปแบบความคิด พบว่า พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีระดับ ทัศนคติต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านรูปแบบความคิด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความ กระตือรือร้นสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้จากสิ่งรอบข้างอย่างต่อเนื่องและ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.82$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ที่หลากหลายใน การทำงาน เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เป็นต้น ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.88$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สนับสนุนให้บุคลากรมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่าง สม่าเสมอ ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.84$ )

ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ พบว่า พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มี ระดับทัศนคติต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความ กระตือรือร้นสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้จากสิ่งรอบข้างอย่างต่อเนื่องและ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.82$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ที่หลากหลายใน การทำงาน เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เป็นต้น ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.88$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สนับสนุนให้บุคลากรมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ในการทำงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่าง สม่าเสมอ ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.84$ )

ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ พบว่า พนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มี ระดับทัศนคติต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ โดยภาพรวมมีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ,  $SD=0.93$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ องค์กรมีการ ส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.90$ ) รองลงมา คือ องค์กรสนับสนุนให้บุคลากรระดมสมองเพื่อเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการพัฒนางาน ( $\bar{X}=3.86$ ,  $SD=0.90$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=3.84$ ,  $SD=0.94$ )



## สรุปผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับ กรรณยุมา ตันวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กรรณยุมา ตันวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ผลการศึกษา พบว่าพนักงานบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ที่มี อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กรรณยุมา ตันวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ที่มีระดับการ ศึกษา สูงสุด แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุพจน์ นิมิตรบรรณสาร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฝ่ายสังกัด พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานตามฝ่ายสังกัดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กรรณยุมา ตันวิเศษ (2555) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ผลการศึกษา พนักงานบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ที่แผนงานที่สังกัด แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ประสบการณ์ทำงาน พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ รัตนมังสงค์



(2557) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงาน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. ปัจจัยด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบความคิด รองลงมา คือ ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ อันดับที่ 3 คือ ด้านการเรียนรู้เป็นทีม อันดับที่ 4 คือ ด้านการมีส่วนร่วม และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบุคคลมีความเป็นเลิศ พบว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กรรณยุมา ตันวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ซึ่งถือว่าเป็นระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก จึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้จากสิ่งรอบข้างอย่างต่อเนื่องและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.04)

ด้านรูปแบบความคิด พบว่า ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับ สุพจน์ มินิตบรรณสาร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีการนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงานมาวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดและมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พร้อมจะเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขององค์กรอยู่เสมอ ( $\bar{X}$ =4.16)

ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม พบว่า ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศรัณย์ภัทร กรดศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท สยามแปซิฟิก อีเล็คทริก ไวร์ แอนด์ เคเบิล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท สยามแปซิฟิก อีเล็คทริก ไวร์ แอนด์ เคเบิล จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์เพื่อพัฒนาองค์กรตามข้อกำหนด รูปแบบ และวิธีการทำงานได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งบริษัทได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้เป็นแบบแผน เพื่อให้สอดคล้องกับพนักงาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่สร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้กับบุคลากร ( $\bar{X}=3.96$ )

ด้านการเรียนรู้เป็นทีม พบว่า ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุกัญญา มีสมบัติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้ตามและประสิทธิภาพทีมงานที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้ตามและประสิทธิภาพทีมงานที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีความสามัคคีในการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรมีการสนับสนุนให้เกิดการทำงานแบบร่วมแรงร่วมใจเพื่อให้งานออกมาบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จขององค์กร ( $\bar{X}=4.05$ )

ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ พบว่า ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.079 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศรัณย์ภัทร กรดศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัทสยามแปซิฟิก อีเล็คทริก ไวร์ แอนด์ เคเบิล จำกัดผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัด มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือกำหนดเป้าหมายในการทำงาน และบริษัทได้มีการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดให้พนักงานเพื่อที่จะให้มีการพัฒนางานอยู่เสมอ โดยจะต้องให้ มีความสนใจ เต็มใจให้ความร่วมมือเต็มที่ ในการพัฒนาองค์กร และเรียนรู้ร่วมกัน ดังนั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ องค์กรมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของงาน ( $\bar{X}=3.95$ )

3. การเปรียบเทียบทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการจัดการองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ มีความแตกต่างด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.042$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.207$ ) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.230$ ) ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.122$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.062$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.473$ ) ด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.739$ ) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.832$ ) ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.682$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.838$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ มีความแตกต่างกัน ด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.023$ ) และด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.009$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.057$ ) ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.066$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.208$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.072$ ) ด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.170$ ) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.453$ ) ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.586$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.479$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฝ่ายสังกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายสังกัดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.332$ ) ด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.238$ ) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.135$ ) ด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.117$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.136$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ มีความแตกต่างกันด้านบุคลิกภาพเป็นเลิศ ( $Sig.=0.003$ ) ด้านรูปแบบความคิด ( $Sig.=0.014$ ) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ( $Sig.=0.033$ ) และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ( $Sig.=0.013$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการเรียนรู้แบบเป็นทีม ( $Sig.=0.056$ ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากของพนักงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต ดังนั้นองค์กรควรให้มีการจัดการความรู้ รวบรวมองค์ความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล นำมาพัฒนาเป็นระบบคลังความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ สร้างวัฒนธรรมการจัดการความรู้ เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นความรู้แบบรูปธรรมความรู้
2. เมื่อพนักงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานแล้ว ควรมีการถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบ่งปันความคิด มีการเรียนรู้จากหัวหน้างานไปสู่ลูกน้องอย่างมเป็นรูปธรรม โดยการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ทั้งภายในและภายนอก บริษัทฯ เพื่อให้พนักงานได้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงประโยชน์ที่องค์กรและพนักงานจะได้ รับรู้ร่วมกัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในหลากหลายรูปแบบและทันสมัย เช่น มีการนำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงาน มาปรับใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรรณยุมา ตันวิเศษ. (2555). **ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัท สุขสมบูรณ์น้ำมันพืช จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เด่นชัย เอี่ยมสุพรรณ. (2556). **การพัฒนาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกรมทางหลวง**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจารณ์พานิช. (2548). **การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- ศรัณย์ภัทร กรดคีรี. (2555). **ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของ บริษัท สยามแปซิฟิก อิเล็คทริก พาวเวอร์ แอนด์ เคเบิล จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการเทคโนโลยีอีสเทิร์น. (2558). **การพัฒนานาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization)**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร.
- สิริกาญจน์ จิระสาคร. (2553). **การศึกษาความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตราด**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- สุพจน์ นิมิตบรรณสาร (2554). **ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ บริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน).** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรศักดิ์ รัตนมังสังค์. (2557). **สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย โสภา. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้กับการมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** โครงการนักวิจัยรุ่นใหม่ประจำปีงบประมาณ 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale", **Reading in Attitude Theory and Measurement.** P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory.** New York: McGraw-Hill.
- Senge, Peter M. (1990). **The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization.** New York: Doubleday Currency.
- Yamane, T. (1973). **Statistics8 An introductory analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี  
Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision  
on Imported Skincare Products from Korea of Consumer In Pathum  
Thani Province

กนกวรรณ ธนจันทร์ณ<sup>1</sup> ณกมล จันทร์สม<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kanokwan.t59@rsu.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน (แบบสอบถามออนไลน์) กรณีศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัญหาสภาพผิว เป็นส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยคำนึงคุณภาพและราคา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการรีวิวสินค้า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เราชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากตัวอย่างลองสินค้าก่อน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากดาราดาราที่ชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

**Abstract**

The research aims to study marketing mix factors that influence consumers' decisions in the purchase of skincare products in Korea in Pathum Thani. The sample

group used in this research is consumer groups living in Pathum Thani Province, amount 400 people (Online Questionnaire). A case study that analyzes data is descriptive statistics, including percentage, average, and standard deviation, and inferential statistics using the SPSS statistical ready-made data analyzer program, test to find the relationship of early variables and variables according.

Data relates to consumer behavior factors a study of consumer behavior factors in Pathum Thani province found that the reason for purchasing decision, choose to use it as a popular trend. The type of facial cream that consumers choose is a bright white and radiant skin conditioning product. Those who influence the purchase decision that the recommended friend. The frequency of the purchase is used when necessary and has expenses. There is a purchase cost of 1,000 - 2,000 baht.

Information about marketing mix factors results of market factors that found the first highest averages were price, product, marketing promotion, and distribution channels.

The information relates to the decision to buy skincare products imported from Korea. A study of consumer behavior in Pathum Thani province found that the decision to buy products from skin condition problems was the majority. The decision to buy skincare products by taking into account the quality and price. The decision to buy skincare products from product reviews. The decision to buy our favorite skincare products. The decision to buy skincare products from trying the product first and decided to buy skincare products from the favorite star affecting the decision to buy imported skincare products from Korea was statistically significant at the .05 level.

**Keyword:** consumer, purchasing decision, skincare

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต โดยอดีตซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศ



สตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นเช่นกันไม่จะช่วยในเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

ในปัจจุบัน กระแสความนิยมเกาหลีได้กระจายไปทั่วเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย และส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนไทยบางกลุ่ม วัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามาส่งผลต่อชีวิตวัยรุ่นไทยไม่ว่าจะเป็น เรื่องแฟชั่น อาหาร สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต และอื่น ๆ อีกมากมาย ความนิยมเกาหลี เป็นจำนวนมากรวมถึงการซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่าย ในประเทศไทย เช่นเครื่องสำอางมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะความสวยงามไว้นานที่สุดจึงมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางสามารถช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณและปรับสภาพให้กระชับไม่หย่อนคล้อยไปตามวัย

ดังนั้นจึงเกิดความคิดที่ผู้วิจัยอยากจะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าประเภทครีมบำรุงผิวพรรณ คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลียังคงจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้นไปเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยความงามและสุขภาพเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี” โดยคาดว่าผลการศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันมีการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001); Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่า ทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคจะเลือกกลุ่มตลาด เป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

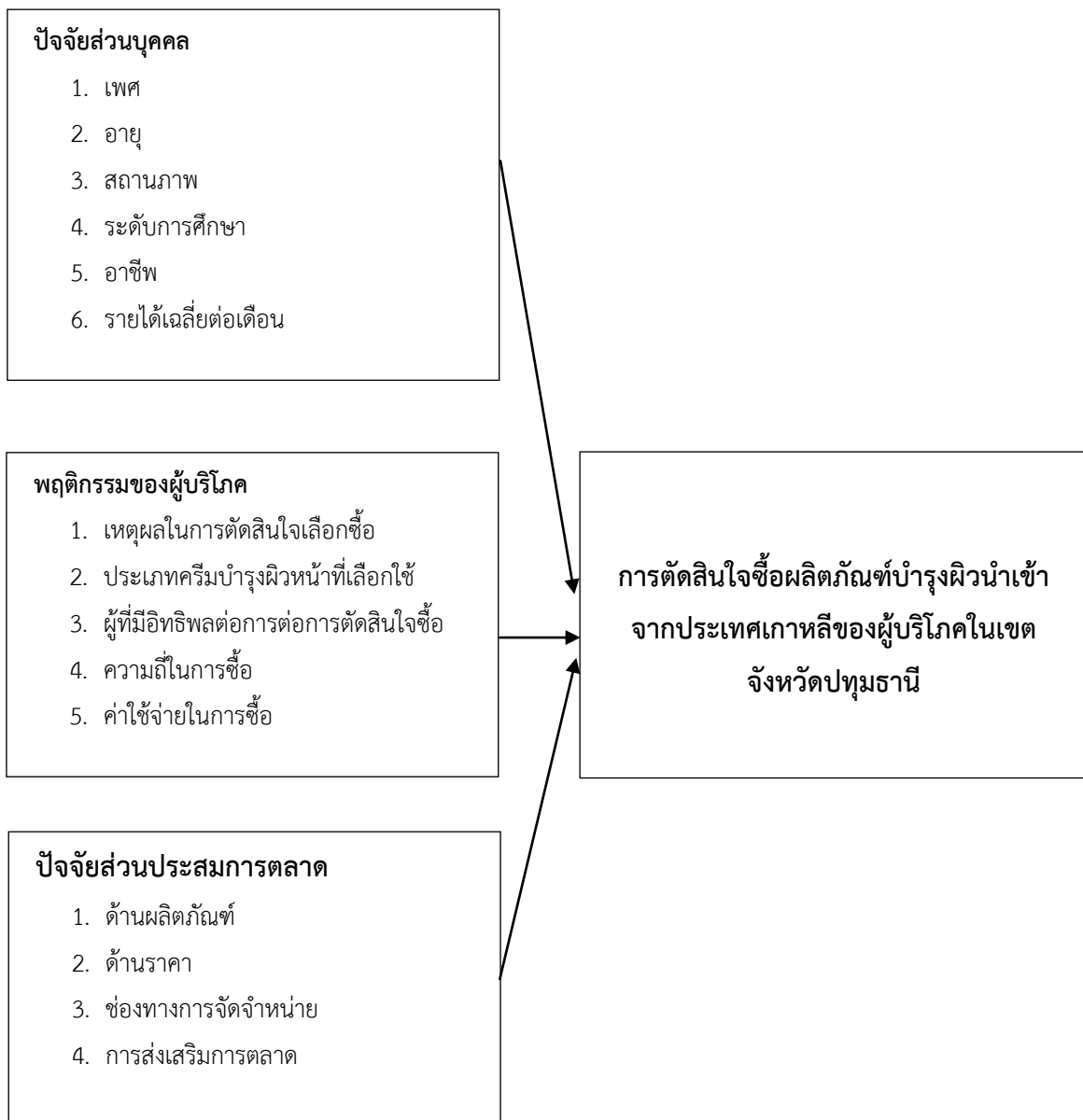
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอางเกาหลีมีความน่าเชื่อถือเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูงผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีมีฝีมือที่ดีและความไว้วางใจสูงต่อสินค้าตามลำดับ โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการลดราคาสินค้าการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้าการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเองจำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อสกินฟู้ด (Skin food) จากประเทศเกาหลี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากร 985,643 คน อำเภอเมืองปทุมธานี 175,471 คน อำเภอคลองหลวง 230,542 คน อำเภอธัญบุรี 187,877 คน อำเภอหนองเสือ 49,832 คน อำเภอลาดหลุมแก้ว 56,880 คน อำเภอลำลูกกา 232,918 คน และ อำเภอสามโคก 52,123 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 47) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 385 คน ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการนำมาวิเคราะห์และลดอัตราความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงกำหนดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้ใช้ในการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตปทุมธานี

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกาหลี ซึ่ง ลักษณะแบบสอบถามจะมีการกำหนดระดับส่วนต่าง ๆ ของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่ง ลักษณะแบบสอบถามจะมีการกำหนดระดับส่วนต่าง ๆ ของการประเมินเป็น 5 ระดับ

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแบบปฐมนุญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการข้อมูลที่ได้จากรวบรวม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ละข้อดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้ One-Way ANOVA และใช้ F-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ทดสอบโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการข้อมูลที่ได้จากรวบรวม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตจังหวัดปทุมธานี ทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เพศหญิง มากที่สุด คือ จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) เพศชาย จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และน้อยที่สุด เพศทางเลือก 47 คน (ร้อยละ 11.8) มีอายุ 20–29 ปี มากที่สุดจำนวน 344 คน (ร้อยละ 86.00) มีสถานภาพโสด มากที่สุดจำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 340 คน (ร้อยละ 85.0) เป็นนักศึกษา มากที่สุดจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่เป็นตามกระแสเป็นที่นิยม มากที่สุดจำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) เป็นประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวขาวสว่างกระจ่างใส มากที่สุดจำนวน 252 คน (ร้อยละ 0.30) มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นเพื่อนที่แนะนำ มากที่สุดจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.30) มีความถี่ในการซื้อใช้เมื่อจำเป็นมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.30) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,000–2,000 บาท มากที่สุดจำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 3.95 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.73

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี



**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

| ด้านการตัดสินใจ                                          | $\bar{x}$   | SD          | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|-------|
| 1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยคำนึงคุณภาพและราคา    | 3.98        | 0.80        | มาก              | 2     |
| 2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการรีวิวสินค้า        | 3.95        | 0.66        | มาก              | 3     |
| 3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากตัวอย่างลองสินค้าก่อน | 3.77        | 0.79        | มาก              | 5     |
| 4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัญหาสภาพผิวของท่าน           | 4.08        | 0.79        | มาก              | 1     |
| 5. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากดารารีวิวที่ชื่นชอบ   | 2.73        | 1.18        | ปานกลาง          | 6     |
| 6. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เราชื่นชอบ            | 3.94        | 0.79        | มาก              | 4     |
| <b>รวม</b>                                               | <b>3.70</b> | <b>0.57</b> | <b>มาก</b>       |       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีผลต่อระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.70$ ,  $SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัญหาสภาพผิว มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.79$ ) รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยคำนึงคุณภาพและราคา มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD=0.80$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการรีวิวสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ,  $SD=0.66$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เราชื่นชอบ มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ,  $SD=0.79$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากตัวอย่างลองสินค้าก่อน มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ,  $SD=0.79$ ) และระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากดารารีวิวที่ชื่นชอบ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.73$ ,  $SD=1.18$ )

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig.  | Tolerance | VIF  |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|-----------|------|
|                           | Coefficients   |            | Coefficients |       |       |           |      |
|                           | b              | Std. Error | $\beta$      |       |       |           |      |
| (Constant)                |                | 0.61       | 0.19         |       | 3.11  | 0.00*     |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 0.23           | 0.05       | 0.20         | 4.23  | 0.00* | 0.55      | 1.81 |
| ด้านราคา                  | 0.03           | 0.033      | 0.87         | 0.38  | 0.94  | 1.07      | 1.81 |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย     | 0.04           | 0.05       | 0.033        | 0.67  | 0.50  | 0.55      | 1.81 |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด    | 0.51           | 0.05       | 0.508        | 10.05 | 0.00* | 0.52      | 1.91 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงการทดสอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.61 มีค่าความเชื่อมั่นของการพยากรณ์อยู่ที่ 0.472 มีค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.4001 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.00 ด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.38 และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.00 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. 0.00 ด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.38 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.00 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบดังนี้

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y=0.61+ 0.23 (x\_1) + 0.03 (x\_2) + 0.04 (x\_3) + 0.51 (x\_4)$$

รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Zy=0.208+(x\_1) + 0.033 (x\_2) + 0.033 (x\_3) + 0.508 (x\_4)$$

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่ต่างกันไป ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามความต้องการที่แตกต่าง โดยผู้หญิงจะมีความสนใจเกี่ยวกับ ความสวยความงามผิวพรรณเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปและอภิปรายผลของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาเป็นตัวกำหนดกำลังหรือความสามารถในการซื้อสินค้า ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์” สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวรา ชีธรรมธาดา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นอันดับที่สอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใช้ที่หลากหลาย จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมการผลิตที่มีคุณภาพ” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

3. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นอันดับที่สาม เนื่องจาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การแถมสินค้าใหม่ๆให้ทดลอง มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม รวมถึงการให้คำแนะนำจากพนักงาน เกี่ยวกับข้อบกพร่องผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น จากค่าเฉลี่ยพบว่า “การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ครบถ้วน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณควรมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ในด้านการส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นผ่านสื่อออนไลน์เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ จากค่าเฉลี่ยพบว่า “ช่องทางออนไลน์ Internet Line Facebook” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ หน้าร้านค้า ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่จัดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษากรุงเทพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ขายสามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตรงความต้องการผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าจากประเทศเกาหลี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว ในเขตอื่น ๆ รวมทั้งในต่างจังหวัด โดยแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบใน การทำการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรทำการศึกษาวิจัย ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้ชายและเพศทางเลือก เนื่องจากปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้น มีการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและเพศทางเลือกเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เนื่องจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ วัยรุ่นกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ, 2557-1.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกรชำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1): 529-546.
- ฉันทา ชีธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนพิศ ประทุม (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว และกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hanna and Wozniak. (2001). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice–Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** . 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Shiffman and Kanuk. (2003). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice–Hall.

## ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม The Satisfaction Users of Grab Food Application in Saimai District

วัชรพล ชื่นพลี<sup>1</sup> นพปฎล สุวรรณทรัพย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ice\_manza@outlook.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, noppadol.s@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample, t-test, F-test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### Abstract

This research objectives were to; 1) study of satisfaction users of grab food application in Saimai District. (2) study of the marketing mix factors that affect the satisfaction of users of the Grab Food application. The research population Grab Food application in Saimai, The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 people. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.



The research found that: Demographic factors, which were age, occupation and average monthly income were different. This affects the satisfaction of Grab Food users in the Saimai District differently. statistically significant at the 0.05 level. marketing mix in all aspects of service was product. physical appearance and process Affects the satisfaction of Grab Food users in the Sai Mai area with a statistical significance at the .05.

**Keywords:** marketing mix, customer's service

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่เขตสายไหมมีความเจริญมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม สาธารณูปโภค รวมทั้งมีประชากรหนาแน่นขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ผู้คนในพื้นที่เขตสายไหมมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการที่ต้องดำเนินชีวิตแข่งกับเวลาตามลักษณะสภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ธุรกิจอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ พบว่ามีความต้องการของตลาดอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจด้านอาหารมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปัจจุบันจะพบว่าอาหารเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปเป็นอย่างดี และเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านเวลา ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เกิดขึ้นจำนวนมากในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2560)

ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่าการเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มธุรกิจอาหารมีการขยายตัวอย่างมากซึ่งสามารถเติบโตถึงร้อยละ 11-15 ด้วยมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับ “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ที่นำเสนอข้อมูลไว้ว่า เดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร หรือฟู้ดเดลิเวอรี่ มีมูลค่ากว่า 26,000-27,000 ล้านบาท หรือมีการขยายตัวร้อยละ 11-15 ในปี 2560 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหารซึ่งภาพรวมสามารถขยายได้เพียงร้อยละ 2-4 ในปัจจุบันผู้คนเลือกใช้บริการแอปเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายและข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มหันมาใส่ใจความสำคัญกับฟู้ดเดลิเวอรี่เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสเสริมหน้าร้าน การส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้มีบริการ Food

Delivery Apps ให้เลือกใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชัน จะมีลักษณะการใช้งานคล้าย ๆ กัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่าบริการ และจำนวนร้านอาหาร แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นก็คือ Grab Food

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม และนำผลในการศึกษานี้มาพัฒนา แอปพลิเคชัน Grab Food และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อให้ Grab Food มีแอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ธุรกิจการบริการนั้นจะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Philip Kotler, 2000)

#### แนวคิดความพึงพอใจ

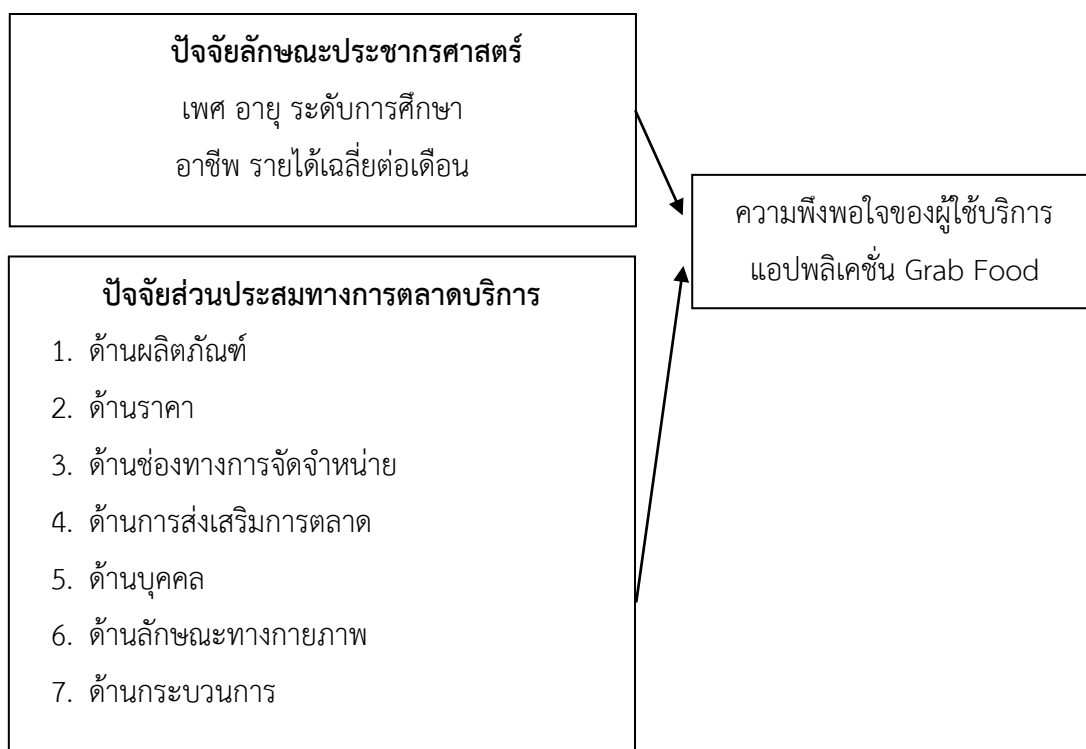
ความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึกดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 2) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ 3) ด้านคุณภาพของบริการ (Michael Beer, 1965)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ (2563) พบว่า อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผลการศึกษาของ จักรวาล อินทะปัญญา (2563) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผลการศึกษาของ ญัฐพงษ์ แก้วแสง (2563) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สายไหม จากการใช้สูตร W.G. Cochran เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้ขนาด

ตัวอย่างอย่างน้อย 359 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย** คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อคำถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 39 ข้อคำถาม และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.702-0.905 ซึ่งมากกว่า 0.07 ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

**การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.702-0.905 ซึ่งมากกว่า 0.07 ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.80 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA), LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.00) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.45) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.25) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.70)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ =3.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ =3.72) รองลงมาด้านราคา ( $\bar{X}$ =3.57) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.51$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{x}=3.50$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.47$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}=3.47$ ) และน้อยที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}=3.45$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตสายไหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) พบว่า มีบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.23$ ) มั่นใจในคุณภาพอาหารที่สั่งจาก Grab Food มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.76$ ) รองลงมาคือพึงพอใจในการให้บริการของบุคคล ( $\bar{x}=3.70$ ) และน้อยที่สุดพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ( $\bar{x}=3.65$ )

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ตัวแปร               | สถิติที่ใช้ | ค่าสถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ  |
|----------------------|-------------|----------|--------|-------------|
| เพศ                  | t-test      | 3.314    | 0.950  | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ                 | F-test      | 4.178    | 0.001* | สอดคล้อง    |
| ระดับการศึกษา        | F-test      | 2.285    | 0.103  | ไม่สอดคล้อง |
| อาชีพ                | F-test      | 5.866    | 0.000* | สอดคล้อง    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-test      | 5.422    | 0.000* | สอดคล้อง    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหมแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหม

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ | b      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                            | 1.028  | 0.158         |         | 6.520  | 0.000* |           |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)                  | 0.175  | 0.046         | 0.186   | 3.755  | 0.000* | 0.553     | 1.807 |
| ด้านราคา (X2)                       | 0.128  | 0.046         | 0.152   | 2.791  | 0.006* | 0.458     | 2.185 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)       | 0.014  | 0.067         | 0.013   | 0.214  | 0.831  | 0.355     | 2.820 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)         | 0.105  | 0.046         | 0.123   | 2.301  | 0.022  | 0.475     | 2.105 |
| ด้านบุคคล (X5)                      | -0.003 | 0.042         | -0.004  | -0.074 | 0.941  | 0.463     | 2.159 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)            | 0.112  | 0.055         | 0.125   | 2.061  | 0.040* | 0.367     | 2.728 |
| ด้านกระบวนการ (X7)                  | 0.245  | 0.058         | 0.247   | 4.257  | 0.000* | 0.402     | 2.487 |

$R=0.686$ ,  $R^2=0.470$ , Adjusted  $R^2=0.461$ ,  $SE_{est}=0.464$ ,  $F=49.655$ ,  $Sig.=0.000^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ( $\beta=0.247$ ) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.186$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.152$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta=0.125$ )

$$Y=1.028 + 0.245 (X7) + 0.175 (X1) + 0.128 (X2) + 0.112 (X6)$$

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหมแตกต่างกัน

1.1 อายุ ระดับอายุสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ในการเคยใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่เคยพบเจอมาตามแต่ละประสบการณ์ในช่วงวัยหรือช่วงอายุนั้น ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้เคยใช้บริการสามารถเปรียบเทียบ และตัดสินใจความพึงพอใจต่อการใช้บริการใดบริการหนึ่งได้ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเคยมีประสบการณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการรูปแบบอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.2 อาชีพ การที่ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร อาจขึ้นอยู่กับอาชีพการทำงานที่อาจจะไม่มีเวลาในการทำอาหารเองหรือแวะซื้ออาหารด้วยตนเอง เพราะบางอาชีพอาจจะทำให้มีเวลาจำกัด จึงเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารให้มาส่งอาหารให้ถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และมีความสะดวกมากกว่าทำอาหารเองที่บ้านหรือแวะซื้ออาหารที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถบ่งบอกได้ถึงอำนาจในการใช้เงินของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงจะมีประสบการณ์ในการเคยใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า โดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้เคยใช้บริการสามารถเปรียบเทียบ และตัดสินใจความพึงพอใจต่อการใช้บริการใดบริการหนึ่งได้ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเคยมีประสบการณ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการรูปแบบอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักรวาล อินทะปัญญา (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food ในเขตสายไหม

2.1 ด้านกระบวนการ กระบวนการในการให้บริการของแอปพลิเคชันนั้นมีความสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ตั้งแต่กระบวนการแรกในการรับคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ กระบวนการชำระเงิน และจัดส่งอาหาร การจัดส่งอาหารโดยพนักงาน และการรับความคิดเห็นหลังการให้บริการจากผู้บริโภค หากแอปพลิเคชันมีทุกกระบวนการในการบริการที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้เป็นอันดับแรกเมื่อใช้แอปพลิเคชัน โดยจะเป็นเรื่องของการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน รวมไปถึงคุณภาพ และรสชาติอาหารที่ผู้ใช้บริการสั่งซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ แก้วแสง (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านราคา โดยผู้ใช้บริการนอกจากจะให้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ แล้ว ด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ และเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะไม่เลือกใช้บริการเพราะมีราคาที่ต่ำกว่าผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ แต่จะเลือกใช้บริการโดยที่ราคามีความเหมาะสมผลกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่าน



โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะผู้ใช้บริการจะสัมผัสถึงลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรกเมื่อใช้แอปพลิเคชัน โดยจะเป็นเรื่องของการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีรูปแบบสีสันทันทีผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้ง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกชำระตามสะดวกเมื่อใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สวอย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งอายุจะสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ในการเคยใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ที่ดีที่สุด มีความพึงพอใจที่สุด ผู้ใช้บริการจะเกิดการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และจะกลับมาใช้บริการซ้ำกับรายที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. อาชีพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ดังนั้นควรทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มคนวัยทำงาน รวมไปถึงกลุ่มคนวัยอื่น ๆ ที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้วย โดยมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแจกส่วนลดค่าอาหารหรือค่าจัดส่งในการใช้บริการครั้งแรก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ดังนั้นควรทำการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับด้านอาชีพ โดยทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งผู้ใช้บริการตั้งแต่ที่มีระดับรายได้น้อยไปจนถึงมีระดับรายได้สูง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่มีเหมาะสม และนำเสนอรูปแบบการให้บริการ และการใช้งานของแอปพลิเคชันที่สะดวก เข้าใจง่าย และไม่ยุ่งยาก ราคาของค่าจัดส่งสมเหตุสมผล ผู้ใช้บริการสามารถให้ใช้บริการได้ทุกระดับรายได้

4. ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด กระบวนการในการให้บริการของแอปพลิเคชันนั้นมีความสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน ทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอนในการให้บริการมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีระบบการใช้แอปพลิเคชัน ในรับคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการที่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกตามสะดวก มีพนักงานจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานจัดส่งที่เพียงพอ และมีช่องทางการรับความคิดเห็นหลังการให้บริการจากผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลจากการแสดงความคิดเห็นมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซ้ำ ๆ ต่อไป โดยจะยึดมั่นในความเป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

5. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Grab Food ถือเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้เป็นอันดับแรกเมื่อใช้แอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรพัฒนา และจัดรูปแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานในทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงมีนโยบายการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐานของร้านอาหารที่จะมาจำหน่ายอาหารบนแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

6. ด้านราคา เนื่องจากแอปพลิเคชันให้บริการส่งอาหารมีการให้บริการหลายยี่ห้อ Grab Food จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยการให้มีส่วนลดค่าอาหาร และค่าจัดส่งที่เหมาะสม และมีตรวจสอบของการตั้งราคาอาหาร และค่าระยะทางจัดส่งที่มีความสมเหตุสมผล และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นอันดับแรก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากด้านลักษณะทางกายภาพจะมีความคล้ายกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสำคัญกับรูปแบบของแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก เพราะแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะเข้าตัดสินใจในการจะใช้บริการต่อไปหรือไม่ จึงควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีความทันสมัยอยู่เสมอ มีรูปแบบ สัญลักษณ์ และการใช้สีที่ผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้ง่าย

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาช่วยพัฒนาให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพอใจต่อผู้ใช้บริการ Grab Food เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย และนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการ และพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป

3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จักรวาล อินทะปัญญา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โฆษณาแบ่งกึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพงษ์ แก้วแสง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยากร พรพิริวิชญ์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุทธการ เรือนแก้ว. (2561). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สอย.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563, จาก <http://www.moovitapp.com>
- Kotlor, Philip. (2000). **Marketing Management.** the Millennium Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- W.G.cochran. (1963). **Sampling Techniques.** New York: London.

**ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และปัจจัยการบริหารความ  
ปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน  
ของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่**  
**Heal Believe Model and Safety Work Management Effect to  
Construction Contractor Behavior of Metropolitan Waterworks Authority  
Head Office**

**ปณณช ราชดาอยู่สอาด<sup>1</sup> กฤษฎา มุขมัท<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, yusart57@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ และ 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ และปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

**คำสำคัญ:** การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ การบริหารความปลอดภัยในการทำงาน พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง

## Abstract

This research objectives were to; 1) study demographic factors affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office. 2) Study health belief model affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office. 3) Study safety work management affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office. Data were collected from 400 samples who were selected using convenience sampling. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing showed that Demographic factors, such as age, position differences affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office. Health belief model affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office, it was found that perceived benefit and obstacles in practice to prevent accidents at work affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office and safety work management affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office, it was found that safety compliance and participation in safety activities affecting to the construction contractor behavior of Metropolitan waterworks authority head office.

**Keywords:** health belief model, safety work management, safety behavior

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุตสาหกรรม โดยจัดให้มีหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุอันตราย และความปลอดภัย ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลให้ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานทุกประเภทมีหน้าที่กระทำการที่ประกาศไว้ในประกาศกฎกระทรวง เรื่องกำหนดมาตรฐานในการบริหารการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2553 และ พ.ศ.2554 มาตรา 16 กล่าวไว้ให้นายจ้างจัดให้ผู้บริหาร หัวหน้างาน และลูกจ้างทุกคนได้รับการฝึกอบรมความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้บริหารจัดการ และดำเนินการด้าน

ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานได้อย่างปลอดภัย (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2553)

มนุษย์โดยส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยที่เกิดอันตรายจากการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป พฤติกรรมความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน คนส่วนใหญ่มักจะละเลยเรื่องของความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันการทำงานโดยไม่ทำตามขั้นตอนที่กำหนด และไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งหากเราปล่อยปะละเลยในเรื่องของความปลอดภัยเหล่านี้แล้วย่อมส่งผลให้เกิดอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ประกาศกระทรวงแรงงานได้ประกาศให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความปลอดภัยในขณะที่ปฏิบัติงาน เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน ลดการบาดเจ็บของพนักงาน ลดความสูญเสียชีวิตของพนักงาน และลดความเสียหายต่อทรัพย์สินของบริษัท ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล กรณีเกิดอุบัติเหตุ (กระทรวงแรงงาน, 2557)

การประปานครหลวงได้จัดทำโครงการปรับเปลี่ยนท่อประปาใหม่ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อขยายการให้บริการน้ำประปาให้เต็มพื้นที่ชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานระบบประปาให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งจัดทำแผนน้ำประปาปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนว่าได้รับบริการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ และมีน้ำประปาบริโภคอย่างเพียงพอ เพิ่มประสิทธิภาพความสมดุลของน้ำ เพื่อการบริหารจัดการน้ำเสียในอนาคต เป็นการขับเคลื่อนการบริการให้เป็นมาตรฐานในระดับสากล คณะกรรมการการประปานครหลวงให้ความสำคัญในการกำกับดูแลให้องค์กรดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล อีกทั้งให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของพนักงานก่อสร้างของการประปานครหลวงด้วย เนื่องจากการประปานครหลวงมีโครงการก่อสร้าง และปรับปรุงโครงสร้างของท่อประปาอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ (การประปานครหลวง, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ เพื่อนำผลในการศึกษาครั้งนี้มาส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานมากขึ้น โดยเพิ่มการรับรู้ถึงความปลอดภัย และความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ขณะปฏิบัติงาน และผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดความรู้ในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย ทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับงานในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งเป็นแนวทางในการ

ปรับปรุงด้านพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานก่อสร้าง และบุคคลอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญญาจ้าง ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน ประสบการณ์ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุในการทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ อันได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ด้านการรับรู้ความรุนแรงหลังการเกิดอุบัติเหตุ และด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน
3. ปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน อันได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัยของบริษัท ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ได้แก่

- 1) การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค 2) การรับรู้ความรุนแรงของโรค 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ และอุปสรรคของการปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค และ 4) การรับรู้ต่ออุปสรรคของการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Becker, 1975)



### **แนวคิดการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน (Safety management)**

แนวทางในการบริหารจัดการความปลอดภัยในการทำงานมีแนวทางปฏิบัติ 4 ประการ ได้แก่

- 1) นโยบายความปลอดภัยของบริษัท
- 2) ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย
- 3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย
- 4) การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย (Anderson, 1989)

### **แนวคิดพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน**

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่น

- 2) ความพร้อม
- 3) สถานการณ์
- 4) การแปลความหมาย
- 5) การตอบสนอง
- 6) ผลที่ได้รับหรือผลตามมา
- 7) ปฏิกริยาต่อความผิดพลาด (Cronbach, 1990)

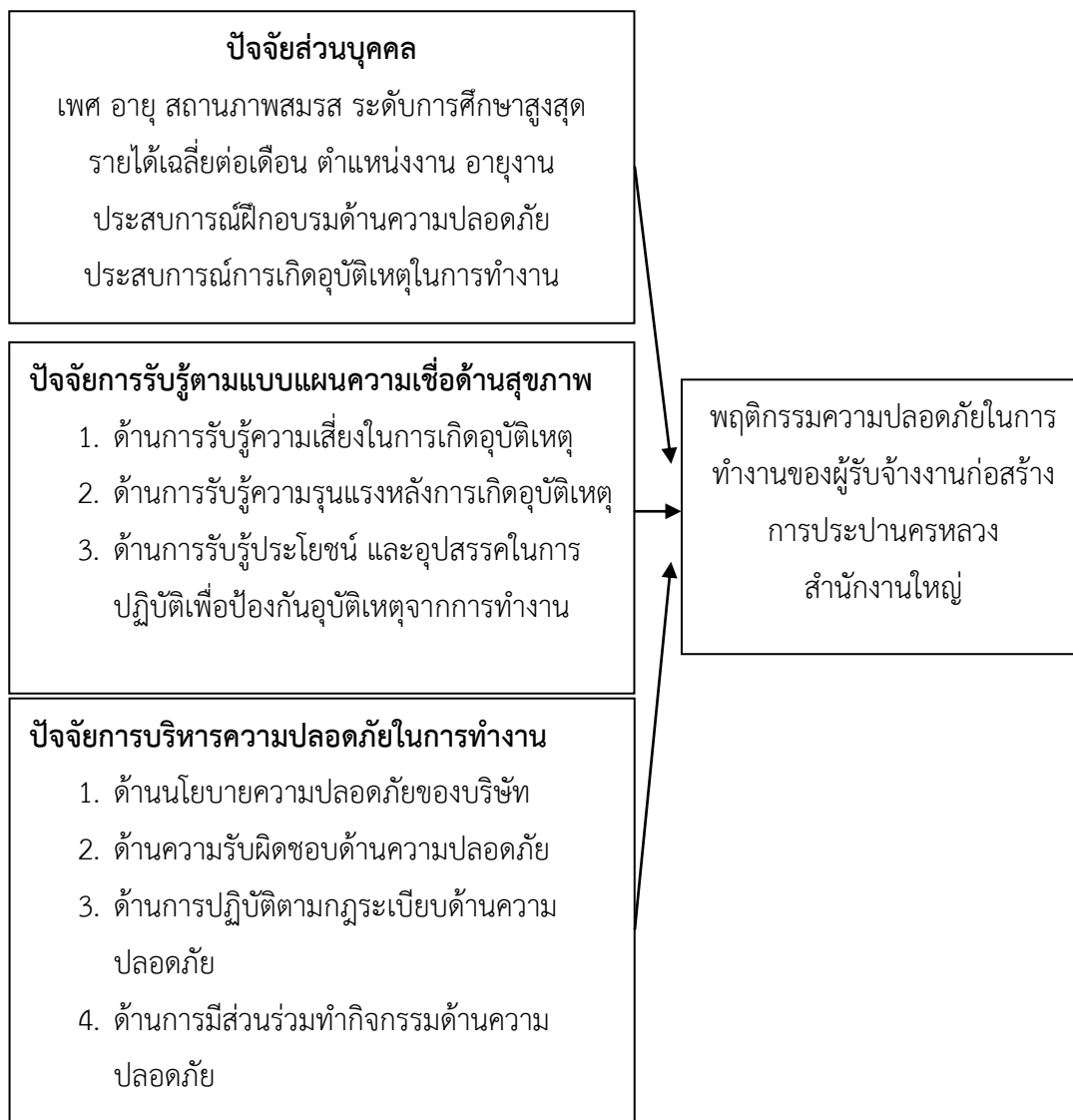
### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัสลี ขอประยูร (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท คาร์ตัน ออปติคัล (สยาม) จำกัด” พบว่า ตำแหน่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา ชาญชัย (2552) ศึกษาเรื่อง “โปรแกรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อ ส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน กองโรงงานช่างกล กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

การบริหารความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิจมณี รัตติธรรม (2555) พบว่า ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และผลการศึกษาของ พิณพงษ์ รัตนะ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเล ในเขตจังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามัน” พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

**ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประสานรหลวง สำนักงานใหญ่ จำนวน 1,075 คน จากการใช้สูตร Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 292 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย** คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน

ประสบการณ์ฝึกรอบด้านความปลอดภัย ประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน จำนวน 9 ข้อ  
คำถาม 2) การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ  
ด้านการรับรู้ความรุนแรงหลังการเกิดอุบัติเหตุ และด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติ  
เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน จำนวน 13 ข้อคำถาม 3) การบริหารความปลอดภัยในการทำงาน  
ได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัยของบริษัท ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย ด้านการปฏิบัติ  
ตามกฎหมายด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย จำนวน 19  
ข้อคำถาม และ 4) พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยผลการทดสอบ  
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.708 ถึง 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามนี้ใช้  
เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่  
0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติ  
เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test), LSD  
และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) มีอายุ 31-40 ปี  
จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) สถานภาพโสด จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) ระดับการศึกษา  
ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.60) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท  
จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) ตำแหน่งงานคนงาน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 33.50) มีอายุการ  
ทำงาน 1-5 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ฝึกรอบด้านความ  
ปลอดภัย จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) และส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุใน  
การทำงาน จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79.00)

การรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อ  
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความรุนแรงหลังการเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.31$ )  
รองลงมาด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ( $\bar{X}=4.29$ ) และน้อยที่สุดด้านการรับรู้ประโยชน์  
และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน ( $\bar{X}=3.96$ )

การบริหารความปลอดภัยในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) พบว่า ด้าน  
การปฏิบัติตามกฎหมายด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.07$ ) รองลงมาด้าน

นโยบายความปลอดภัยของบริษัท ( $\bar{x}$ =3.89) และน้อยที่สุดด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย ( $\bar{x}$ =3.35)

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}$ =4.34) รองลงมาดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองให้แข็งแรงเพื่อมีความพร้อมในการทำงานอย่างเสมอ ( $\bar{x}$ =4.31) และน้อยที่สุดจะไม่เร่งรีบทำงานในการผลิตเพื่อแข่งขันกับเวลาโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัย ( $\bar{x}$ =3.22)

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

| ตัวแปร                                | สถิติที่ใช้ | ค่าสถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ  |
|---------------------------------------|-------------|----------|--------|-------------|
| เพศ                                   | t-test      | -1.396   | 0.054  | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ                                  | F-test      | 2.188    | 0.070  | ไม่สอดคล้อง |
| สถานภาพสมรส                           | F-test      | 1.595    | 0.204  | ไม่สอดคล้อง |
| ระดับการศึกษาสูงสุด                   | F-test      | 1.535    | 0.205  | ไม่สอดคล้อง |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                  | F-test      | 0.630    | 0.677  | ไม่สอดคล้อง |
| ตำแหน่งงาน                            | F-test      | 2.864    | 0.023* | สอดคล้อง    |
| อายุการทำงาน                          | F-test      | 1.585    | 0.163  | ไม่สอดคล้อง |
| ประสบการณ์ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย      | t-test      | 2.917    | 0.483  | ไม่สอดคล้อง |
| ประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน | t-test      | 1.149    | 0.365  | ไม่สอดคล้อง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน ประสบการณ์ฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

| ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผน<br>ความเชื่อด้านสุขภาพ                                                                 | b     | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                                                                                                      | 2.489 | 0.228         |         | 10.926 | 0.000* |           |       |
| ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการ<br>เกิดอุบัติเหตุ (X1)                                                             | 0.040 | 0.047         | 0.048   | 0.840  | 0.401  | 0.700     | 1.429 |
| ด้านการรับรู้ความรุนแรงหลัง<br>การเกิดอุบัติเหตุ (X2)                                                           | 0.059 | 0.045         | 0.073   | 1.310  | 0.191  | 0.739     | 1.353 |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ<br>อุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อ<br>ป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน<br>(X3)                   | 0.213 | 0.046         | 0.236   | 4.624  | 0.000* | 0.892     | 1.121 |
| R=0.286, R <sup>2</sup> =0.082, Adjusted R <sup>2</sup> =0.075, SE <sub>est</sub> =0.415, F=11.784, Sig.=0.000* |       |               |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน ( $\beta=0.236$ ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

$$Y=2.489 + 0.213(X3)$$

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน

| ปัจจัยการบริหารความ<br>ปลอดภัยในการทำงาน                                                                        | b      | Std.<br>Error | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                                                                                                      | 1.755  | 0.119         |         | 14.708 | 0.000* |           |       |
| ด้านนโยบายความปลอดภัยของ<br>บริษัท (X4)                                                                         | -0.036 | 0.036         | -0.058  | -1.013 | 0.311  | 0.411     | 2.432 |
| ด้านความรับผิดชอบด้านความ<br>ปลอดภัย (X5)                                                                       | 0.012  | 0.038         | 0.019   | 0.311  | 0.756  | 0.382     | 2.615 |
| ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ<br>ด้านความปลอดภัย (X6)                                                              | 0.389  | 0.033         | 0.533   | 11.943 | 0.000* | 0.686     | 1.457 |
| ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรม<br>ด้านความปลอดภัย (X7)                                                              | 0.155  | 0.029         | 0.262   | 5.398  | 0.000* | 0.579     | 1.727 |
| R=0.678, R <sup>2</sup> =0.460, Adjusted R <sup>2</sup> =0.454, SE <sub>est</sub> =0.319, F=84.079, Sig.=0.000* |        |               |         |        |        |           |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติ ตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย ( $\beta=0.533$ ) และด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย ( $\beta=0.262$ ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงาน ก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

$$Y=1.755+0.389(X_6)+0.155(X_7)$$

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย ตำแหน่งงานมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

1.1 ด้านตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหน้าที่การทำงานที่ อาจจะพบเจอกับความเสี่ยงในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อีกทั้งตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน อาจมี โอกาสในการได้เข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ทำให้ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่แตกต่างกันได้ โดยการประปานครหลวงมีการ ส่งเสริมด้านการรับรู้ความเสี่ยงแก่บุคลากรทุกตำแหน่งที่มีการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง รวมไปถึง บุคลากรผู้รับจ้างของการประปาด้วย โดยมีการกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับการปฏิบัติ และนโยบาย ด้านความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และเข้มงวดในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ อย่างเคร่งครัดในทุก ๆ ตำแหน่ง รวมถึงการประปานครหลวงมีการจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัยที่ เหมาะสมกับการปฏิบัติงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชลี ขอบประยูร (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัย ในการทำงานของพนักงานบริษัท คาร์ตัน ออปติคัล (สยาม) จำกัด” พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัย ใน การทำงานของพนักงานบริษัท คาร์ตัน ออปติคัล (สยาม) จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน บุคลากรที่มีการรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน จะสามารถปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงภายใต้ความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม และถูกต้อง เพราะรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และผลกระทบจากการที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยการประปา นครหลวงนอกจากมีการเข้มงวดเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบแล้ว ยังมีการรณรงค์ส่งเสริมถึง ประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และให้บุคลากรตระหนักถึงผลกระทบหาก เกิดความไม่ปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และไม่ละเลยที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย

อย่าเคร่งครัด ซึ่งผู้บังคับบัญชาแต่ละหน่วยงานจะให้ความร่วมมือในการเน้นย้ำเรื่องนี้อย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยา ชาญชัย (2552) ศึกษาเรื่อง “โปรแกรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อ ส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงานของคนงาน กองโรงงานช่างกล กรุงเทพมหานคร” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หลังการทดลองกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลขณะทำงานสูงกว่าก่อนการทดลอง

3. ปัจจัยการบริหารความปลอดภัยในการทำงาน จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่

3.1 ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย กฎระเบียบด้านความปลอดภัยที่องค์ได้กำหนดไว้มีความสำคัญที่สุดเมื่อบุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานภายใต้ความเสี่ยงโดยมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และหากบุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยขององค์กรอย่างเคร่งครัด ก็จะสามารถลดการเกิดอุบัติเหตุ และการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยการประปานครหลวงมีการกำหนดข้อกำหนดเกี่ยวกับการปฏิบัติ และนโยบายด้านความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรแก่บริษัทผู้รับจ้างให้มีการเข้มงวดแก่บุคลากรในการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด รวมถึงการประปานครหลวงมีการเข้มงวดให้ผู้บังคับบัญชาของทุกหน่วยงานควบคุมดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจฉณี รัตติธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ ความ ปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยทาเคเนคา สากล ก่อสร้าง จำกัด” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยในการทำงานด้านกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

3.2 ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้รับจ้างงานก่อสร้าง การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ เป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงานเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยการประปานครหลวงมีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมด้านความปลอดภัยแก่บุคลากรอย่างเป็นรูปธรรมเป็นประจำทุกปี โดยเป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงตระหนักถึงความสำคัญด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีการปฏิบัติงาน และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยที่เป็นไปตามนโยบาย และแผนการดำเนินงาน โดยการจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ และความพร้อมของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิณพงษ์ รัตน์ะ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของคนงานในกลุ่ม



โรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเล ในเขตจังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามัน” ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการ บริหารความปลอดภัยในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเล ในเขตจังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ตำแหน่งงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการเข้มงวดเรื่องความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการตระหนักถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด โดยเน้นย้ำให้ผู้บังคับบัญชามีการเข้มงวดเฝ้าระวังการควบคุมดูแลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการส่งเสริมให้บุคลากรที่มีพฤติกรรมปฏิบัติงานที่แตกต่างตามตำแหน่งงาน ให้ได้รับการฝึกอบรมด้านพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมแก่ตำแหน่งงานของบุคลากรที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมทุกกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มากขึ้น โดยพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความปลอดภัยภายใต้การปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงได้

2. การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการปฏิบัติเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงาน องค์กรควรมีการรณรงค์ส่งเสริมถึงประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และให้บุคลากรตระหนักถึงผลกระทบหากเกิดความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางในการรับรู้ให้มากขึ้น เช่น การติดโปสเตอร์ให้ความรู้ด้านความปลอดภัย และติดป้ายเตือนต่าง ๆ เป็นต้น และมีการจัดการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ด้านความปลอดภัยเมื่อบุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการมีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และถูกขั้นตอนสามารถลดการเกิดอุบัติเหตุได้ และเข้มงวดเรื่องการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล รวมไปถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

3. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย องค์กรควรมีการวางแผนการกำหนดกฎระเบียบด้านความปลอดภัยให้ชัดเจน และครอบคลุมกับลักษณะการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมถึงเน้นย้ำให้บุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น นโยบาย เป้าหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อแนะนำหรือมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการทำงาน และมาตรการต่าง ๆ ในด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ในการควบคุม และป้องกันการประสบอันตรายจากการปฏิบัติงาน

รวมถึงการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย เป็นต้น รวมไปถึงเน้นย้ำให้ผู้บังคับบัญชามีการเข้มงวดเฝ้าระวังการควบคุมดูแลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดให้มากขึ้น

4. ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย องค์กรควรเพิ่มการจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัยให้มากขึ้นตามความเหมาะสมตามสภาพการณ์ เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความตระหนัก และเล็งเห็นความสำคัญของความปลอดภัยที่เป็นพื้นฐานของคุณภาพชีวิต รวมถึงอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ให้ผู้ปฏิบัติได้เข้ามามีส่วนร่วมการชี้บ่งอันตราย และการประเมินความเสี่ยงด้วย การรายงานสภาพการณ์ที่อันตราย การรณรงค์อุบัติเหตุให้เป็นศูนย์ กิจกรรมข้อเสนอแนะเพื่อความปลอดภัย และการสนทนาความปลอดภัยภายในหน่วยงาน เป็นต้น และผู้บังคับบัญชาไม่ละเลยที่จะมีการประชุมพูดคุยด้านความปลอดภัยในหน่วยงานก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และรายงานการปฏิบัติงานประจำวันให้แก่ผู้บังคับบัญชาทราบทุกวัน เพื่อเป็นการควบคุม และดูแลให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบาย และเป็นการลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของแรงงาน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย และนำผลการศึกษาไปวางแผนด้านนโยบายความปลอดภัยขององค์กรต่อไป

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานอย่างแท้จริง และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการทำงานให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2557). **ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.mol.co.th>
- กระทรวงแรงงาน. (2563). **การจัดการด้านความปลอดภัย**. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.labour.co.th>
- การประปานครหลวง. (2563). **รายงานประจำปี 2563**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.mwa.co.th>
- พิณพงษ์ รัตนะ. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเลในเขตจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัศลี ขอบประยูร. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน  
บริษัท คาร์ตัน ออปติคัล (สยาม) จำกัด. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Anderson. (1989) **Safety management for mechanical plant construction**. London:  
Kluwer.

Becker. (1975). *The health Belief Model: Origins and Correlation in Psychological  
Theory*. **Health Education Monography**. winter: 336-385.

Cronbach. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper  
Collins Publishers.

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

ปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร  
กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป  
Factor of Procurement Affecting the Purchasing Efficiency of  
Cooperation Case Study: Smile Group

ยุพา ว่องไว<sup>1</sup> นพปฎล สุวรรณทรัพย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, yupa@smilegrp.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, noppadol.s@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร ของบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป 2) กำหนดแนวทางในการบริหารจัดการด้านจัดซื้อที่เหมาะสมของบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 200 คน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ประชากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test, One-Way ANOVA และ Correlation Coefficient

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านการจัดซื้อจัดหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** การจัดซื้อจัดหา ประสิทธิภาพองค์กร

### Abstract

The purposes of this study were to; 1) study procurement process that affecting the purchasing efficiency in Smile Group Company 2) determine the guideline for proper procurement management in Smile Group Company. The demography in this research are the employee of Smile Group Company, the

questionnaire were collected from 200 employee and all demography are relate with the procurement. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA and correlation coefficient.

The study realizes that; 1) The different in demographic factor affecting the purchasing efficiency in cooperation; case study of Smile Group Company, the study showed the difference in working position affecting the difference in procurement efficiency in cooperating significantly at .05 level. 2) The procurement factor had the relationship with the procurement efficiency in cooperation; case study of Smile Group Company at the medium level.

**Keywords:** procurement, efficiency

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมาการแข่งขันทางธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ผู้บริหารต่างตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องทำให้องค์กรมีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นระบบการบริหารที่มีแนวคิดที่มุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการบริหารจัดการให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก สามารถส่งมอบสินค้าหรือชิ้นงานให้กับหน่วยงานถัดไปได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การจัดซื้อจัดหาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทานมีจุดมุ่งหมายในการคาดการณ์ความต้องการ การจัดหา และการจัดหาวาสุดอุปกรณ์ การเคลื่อนย้ายเข้าไปในองค์กร โดยแต่ละบริษัทต่างมุ่งเน้นให้การจัดซื้อจัดหามีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและความพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นบริษัทจึงต้องพิจารณาถึงความสมดุลของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการบริการ การจัดซื้อจัดหาถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการควบคุมทั้งต้นทุนและรายได้ขององค์กร โดยต้องอาศัยปัจจัยการจัดซื้อจัดหาซึ่งมีขั้นตอนการวางแผนตามหลัก 7R's (Alan Ruston, Phil Croucher and Peter Baker (2017: 35) ประกอบไปด้วย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ สินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้อง ส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม ซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมและเหมาะสม ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ ซื้อสินค้าจากแหล่งที่เชื่อถือได้ คุณภาพบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกก่อนการจัดซื้อเสมอ

บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกระดาษคราฟท์ โดยผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น กล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกี่ยวกับภายในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และอาหาร บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้าน All packaging ภายใต้ต้นทุนและคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงได้หาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างโดยมุ่งเน้นในด้านต้นทุน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยการจัดซื้อจัดหาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพจัดซื้อของบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ด้านต้นทุน และด้านการส่งมอบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการจัดซื้อของบริษัทต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Weele (2005) ได้ให้ความหมายของการจัดซื้อว่า เป็นการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน ดำรงรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยได้เรียบเรียงจากคำบรรยายของ ดร.วิทยา สุฤทธดำรง ไว้ ว่าเป็น กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสม (Cost) โดยมีเป้าหมายให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

รัตนา แก้วลิ้ม (2555) ได้ศึกษา แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหา วัตถุประสงค์ กรณศึกษา บริษัทผลิตเครื่องปรุงรสแห่งหนึ่ง พบว่าปัญหาที่เกิดจากกระบวนการจัดซื้อจัดหาแบ่งออกตามแหล่งที่มาของปัญหา ได้ 3 ประเภทคือ ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการจัดซื้อจัดหาภายในองค์กร ปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบหลัก และปัญหาที่เกิดจากผู้ขาย โดยได้เสนอแนวทางในการ

ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหาเริ่มจากการใช้แนวคิดการจัดซื้อจัดหาแบบลีน เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดหาภายในองค์กร การใช้ระบบสารสนเทศในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดหา การแบ่งกลุ่มวัตถุดิบหลักโดยใช้หลัก ABC Analysis การหาวัตถุดิบทดแทนในกรณีที่มีผู้ขายรายเดียว และการเปลี่ยนรูปแบบการลงวัตถุดิบเป็นส่งแบบพาเลทแก้ปัญหาการขาดแรงงานของผู้ขายได้

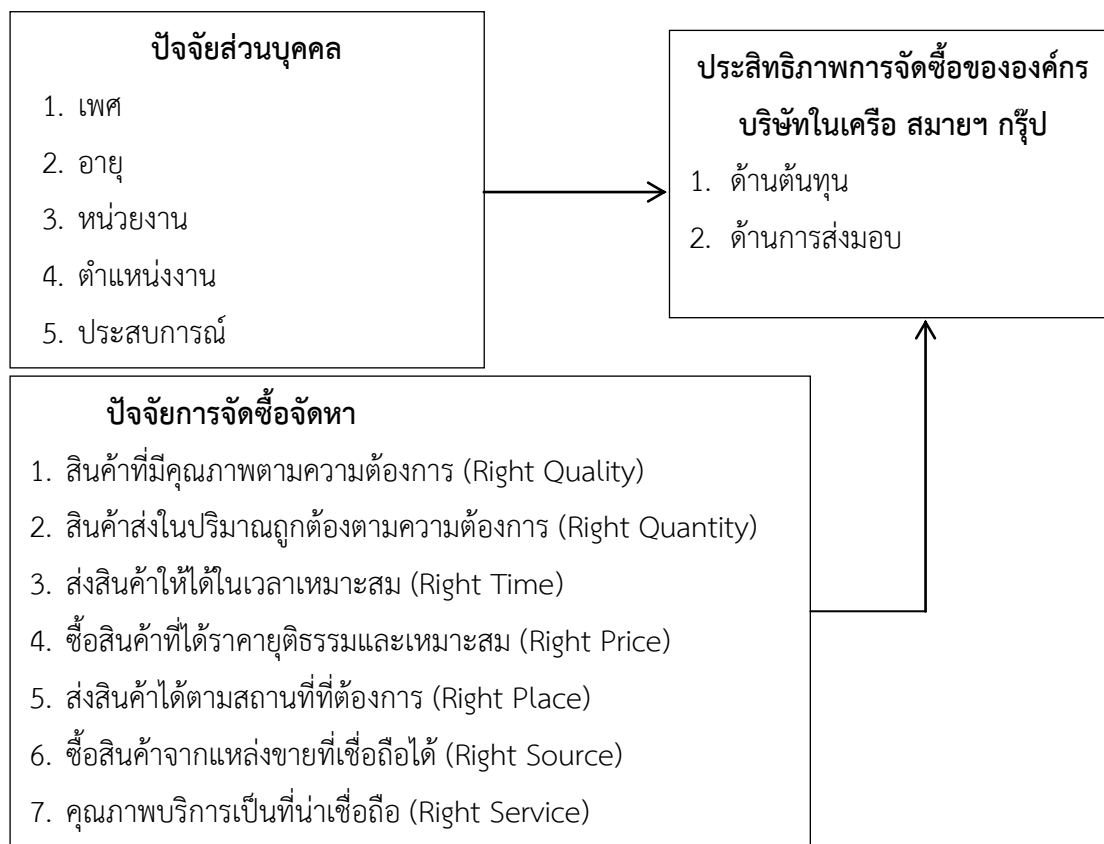
สุวรรณ พลภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์แนวคิดแบบลีนกับการจัดการใช้อุปทาน กรณีศึกษาโรงงานน้ำยางข้น โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสูญเสียเปล่า และแนวทางในการลดต้นทุนที่เกิดความสูญเสียเปล่า โดยการประยุกต์ใช้แผนผังสายธารคุณค่า ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กระบวนการรับซื้อมีปัญหาจากความสูญเสียเปล่า 3 ประการ คือ 1) ไม่สามารถตั้งศักยภาพของบุคลากรมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ปริมาณสินค้าคงคลังมีเกินความต้องการ และ 3) กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการนำระบบลีน (Lean System) มาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนา พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของกระบวนการจัดซื้อดีขึ้น โดยสามารถลดต้นทุนค่าแรงงาน และการจัดเก็บสินค้า รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบโลจิสติกส์ลง ตลอดจนลดระยะเวลาในการดำเนินงาน

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) ได้ศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และอายุงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พริดา แก้วมูล (2562) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) สำนักงานใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านเงินเดือน ผลตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป จำนวน 400 คน จากพนักงาน 6 แผนก คือ แผนกการตลาด แผนกควบคุมวัตถุดิบ แผนกจัดซื้อ แผนกคลังสินค้า แผนกผลิต แผนกตรวจสอบคุณภาพ แผนกจัดส่ง/โลจิสติกส์ และแผนกบัญชี-การเงิน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหาของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทในเครือสมายฯ กรุ๊ป จำนวน 200 คน โดยได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (1976) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้าง

แบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบผสม (Mixed Method) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว (Dichotomous Question) แบบให้เลือกตอบ (Check List) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ หน่วยงาน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดซื้อจัดหา 7R's โดยคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดซื้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็น ด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha (Nunally, 1978) มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.956 สรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทำการ ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำแบบสอบถามไปบันทึกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อ ประมวลผลและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation (r) สามารถแบ่งตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหา ของบริษัทในเครือสยามฯ กรู๊ป ที่ต่างกัน เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าประสิทธิภาพด้าน การจัดซื้อจัดหาของบริษัทในเครือสยามฯ กรู๊ป โดยใช้สถิติทดสอบ T-test สำหรับทดสอบค่าความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งงานวิจัยนี้คือ เพศ และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดซื้อจัดหามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัทในเครือสมาฯ กรู๊ป เป็นการทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่า  $r$  ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 เมื่อ 0 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร +1.0 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ และ -1.0 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามเพศ

| ประสิทธิภาพ<br>ขององค์กร | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t           | p-value      |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                          | n =         | 83          | n =         | 117         |             |              |
|                          | $\bar{X}$   | SD          | $\bar{X}$   | SD          |             |              |
| ด้านต้นทุน               | 3.99        | 0.70        | 4.13        | 0.62        | 1.54        | 0.124        |
| ด้านการส่งมอบ            | 4.28        | 0.63        | 4.35        | 0.57        | 0.77        | 0.441        |
| <b>ประสิทธิภาพโดยรวม</b> | <b>4.13</b> | <b>0.60</b> | <b>4.24</b> | <b>0.53</b> | <b>1.30</b> | <b>0.194</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามเพศ ในรายด้าน ค่า p-value ด้านต้นทุน=0.124 ด้านการส่งมอบ=0.441 และประสิทธิภาพโดยรวม=0.194 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงมีประสิทธิภาพขององค์กรไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประสิทธิภาพองค์กร | F            | p-value      |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------|
| อายุ            | ด้านต้นทุน        | 0.907        | 0.461        |
|                 | ด้านการส่งมอบ     | 1.653        | 0.163        |
| <b>รวม</b>      |                   | <b>1.121</b> | <b>0.348</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามอายุในรายด้าน ค่า p-value ด้านต้นทุน=0.461 และด้านการส่งมอบ=0.163 และประสิทธิภาพรวม=0.348 ซึ่ง

มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า พนักงานที่อายุต่างกันมีประสิทธิภาพขององค์กรไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร จำแนกตามหน่วยงาน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประสิทธิภาพองค์กร | F     | p-value |
|-----------------|-------------------|-------|---------|
| หน่วยงาน        | ด้านต้นทุน        | 0.945 | 0.473   |
|                 | ด้านการส่งมอบ     | 0.772 | 0.612   |
| รวม             |                   | 0.861 | 0.539   |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามหน่วยงาน ในรายด้าน ค่า p-value ด้านต้นทุน=0.473 ด้านการส่งมอบ=0.612 และประสิทธิภาพรวม=0.539 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า หน่วยงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพขององค์กรไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร จำแนกตามประสบการณ์

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประสิทธิภาพองค์กร | F     | p-value |
|-----------------|-------------------|-------|---------|
| ประสบการณ์      | ด้านต้นทุน        | 1.197 | 0.314   |
|                 | ด้านการส่งมอบ     | 1.376 | 0.244   |
| รวม             |                   | 1.565 | 0.185   |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามหน่วยงาน ในรายด้าน ค่า p-value ด้านต้นทุน=0.314 ด้านการส่งมอบ=0.244 และประสิทธิภาพรวม=0.185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพขององค์กรไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประสิทธิภาพองค์กร | F     | p-value |
|-----------------|-------------------|-------|---------|
| ตำแหน่ง         | ด้านต้นทุน        | 2.694 | 0.022*  |
|                 | ด้านการส่งมอบ     | 3.025 | 0.012*  |
| รวม             |                   | 3.176 | 0.009*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรจำแนกตามหน่วยงาน ในรายด้าน ค่า p-value ด้านต้นทุน=0.022 ด้านการส่งมอบ=0.012 และประสิทธิภาพรวม=0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพขององค์กรแตกต่างกัน และได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 6** ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ประสิทธิภาพขององค์กร ด้านต้นทุน จำแนกตามตำแหน่งงาน

| พนักงานรายวัน    | พนักงานรายเดือน | หัวหน้างาน | ผู้ช่วยผู้จัดการ | ผู้จัดการ | ผู้จัดการอาวุโส |
|------------------|-----------------|------------|------------------|-----------|-----------------|
| พนักงานรายวัน    |                 |            |                  | -0.536*   |                 |
| พนักงานรายเดือน  |                 |            |                  | -0.596*   |                 |
| หัวหน้างาน       |                 |            |                  | -0.563*   |                 |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ |                 |            |                  | -0.327    |                 |
| ผู้จัดการ        |                 |            |                  |           |                 |
| ผู้จัดการอาวุโส  |                 |            |                  |           | -0.593          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่ตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายวันมีประสิทธิภาพการจัดซื้อ ด้านต้นทุนน้อยกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายเดือนมีประสิทธิภาพการจัดซื้อด้านต้นทุนน้อยกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานที่มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างานมีประสิทธิภาพการจัดซื้อด้านต้นทุนน้อยกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กรด้านการส่งมอบ จำแนกตามตำแหน่ง

| พนักงานรายวัน    | พนักงานรายเดือน | หัวหน้างาน | ผู้ช่วยผู้จัดการ | ผู้จัดการ | ผู้จัดการอาวุโส |
|------------------|-----------------|------------|------------------|-----------|-----------------|
| พนักงานรายวัน    |                 |            |                  | -0.381    |                 |
| พนักงานรายเดือน  |                 |            |                  | -0.450*   |                 |
| หัวหน้างาน       |                 |            |                  | -0.646*   |                 |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ |                 |            |                  | -0.348    |                 |
| ผู้จัดการ        |                 |            |                  |           |                 |
| ผู้จัดการอาวุโส  |                 |            |                  |           | -0.265          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายเดือนมีประสิทธิภาพการจัดซื้อ ด้านการส่งมอบน้อยกว่าตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานที่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายเดือนมีประสิทธิภาพการจัดซื้อ ด้านการส่งมอบน้อยกว่าตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานตำแหน่งหัวหน้างานมีประสิทธิภาพการจัดซื้อ ด้านการส่งมอบน้อยกว่าตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดซื้อจัดหาต่อประสิทธิภาพขององค์กร ด้านต้นทุน

| ประสิทธิภาพขององค์กร                                          | r   | p-value | ระดับความสัมพันธ์                                                |
|---------------------------------------------------------------|-----|---------|------------------------------------------------------------------|
| 1. สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (Right Quality)         | .59 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 2. สินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้องตามความต้องการ (Right Quantity) | .56 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 3. ส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time)               | .55 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 4. ซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมและเหมาะสม (Right Price)       | .49 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 5. ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place)             | .58 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดซื้อจัดหาต่อประสิทธิภาพขององค์กร ด้านต้นทุน  
(ต่อ)

| ประสิทธิภาพขององค์กร                                 | r   | p-value | ระดับความสัมพันธ์                                                 |
|------------------------------------------------------|-----|---------|-------------------------------------------------------------------|
| 6. สินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้<br>(Right Source) | .61 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี<br>ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 7. คุณภาพบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ<br>(Right Service) | .65 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี<br>ความสัมพันธ์ในระดับสูง     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กร ด้านต้นทุนมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กร และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสินค้าที่มีคุณภาพตรงกันความต้องการ (Right Quality) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.59$

ด้านสินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ (Right Quantity) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.56$

ด้านส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.55$

ด้านซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมและเหมาะสม (Right Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.49$

ด้านส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.58$

ด้านสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.60$

ด้านคุณภาพบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านต้นทุน  $r=.65$



**ตารางที่ 9** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดซื้อจัดหาต่อประสิทธิภาพขององค์กร ด้านการ  
ส่งมอบ

| ประสิทธิภาพขององค์กร                                          | r   | p-value | ระดับความสัมพันธ์                                             |
|---------------------------------------------------------------|-----|---------|---------------------------------------------------------------|
| 1. สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ (Right Quality)         | .64 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง    |
| 2. สินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้องตามความต้องการ (Right Quantity) | .56 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 3. ส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time)               | .53 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 4. ซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมและเหมาะสม (Right Price)       | .48 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 5. ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place)             | .51 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 6. สินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source)             | .54 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 7. คุณภาพบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service)             | .63 | 0.000** | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กร ด้านการส่งมอบมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กร และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสินค้าที่มีคุณภาพตรงกันความต้องการ (Right Quality) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.64$

ด้านสินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ (Right Quantity) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.56$

ด้านส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.53$

ด้านซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมและเหมาะสม (Right Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.48$

ด้านส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.51$

ด้านสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.54$

ด้านคุณภาพบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งมอบ  $r=.63$

## อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป พบว่า เพศ อายุ หน่วยงาน ประสบการณ์ของพนักงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ทั้งด้านต้นทุนและด้านการส่งมอบ ยกเว้นตำแหน่งงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร โดยด้านต้นทุนพบว่าพนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน หัวหน้างาน มีประสิทธิภาพการจัดซื้อด้านต้นทุนน้อยกว่า ผู้จัดการ และด้านการส่งมอบพบว่าพนักงานรายเดือน หัวหน้างานมีประสิทธิภาพการจัดซื้อน้อยกว่า ผู้จัดการ เนื่องจากอำนาจการตัดสินใจจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนทำให้พนักงานตำแหน่งนั้น ๆ มีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรดา แก้วมูล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท รีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงกว่าจะมีรายได้ ผลตอบแทนที่สูงกว่า ได้รับการยอมรับมากกว่าส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ศักดิ์ไพศาล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และอายุงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดซื้อจัดหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป พบว่าปัจจัยการจัดซื้อจัดหามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อ หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อด้านต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พลภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์แนวคิดแบบสิ้นกับการจัดการโซ่อุปทาน กรณีศึกษาโรงงาน น้ำยางชัน โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสูญเสียเปล่า และแนวทางในการลดต้นทุนที่เกิดความสูญเสียเปล่า โดยการประยุกต์ใช้แผนผังสายธารคุณค่า ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กระบวนการรับซื้อมีปัญหาจากความสูญเสียเปล่า 3 ประการ คือ 1) ไม่สามารถตั้งศักยภาพของบุคลากรมาใช้อย่างมี

ประสิทธิภาพ 2) ปริมาณสินค้าคงคลังมีเกินความต้องการ และ 3) กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการนำระบบลีน (Lean System) มาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนา พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของกระบวนการจัดซื้อดีขึ้น โดยสามารถลดต้นทุนค่าแรงงาน และการจัดเก็บสินค้า รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบโลจิสติกส์ลง ตลอดจนลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และด้านสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการ (Right Quality) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อด้านการส่งมอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา แก้วลิ้ม (2557) ได้ศึกษา แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบหลัก กรณีศึกษา บริษัทเครื่องปรุงรสแห่งหนึ่ง พบว่าการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า เช่น ปริมาณการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการส่งมอบ และคุณภาพสินค้า มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Alan Ruston, Phil Croucher and Peter Baker (2017) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องใช้หลัก 7 Right of Customer Service เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพ

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยการจัดซื้อจัดหามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดซื้อจัดหามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อ จึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดหา จากผู้ที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า เนื่องจากจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านจัดซื้อขององค์กร ซึ่งแผนการอบรมควรให้เหมาะกับตำแหน่งของผู้เข้าร่วมอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลที่ทำตำแหน่งงานนั้น ๆ
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดซื้อจัดหากับประสิทธิภาพการจัดซื้อขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทในเครือ สมายฯ กรุ๊ป แยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพบริการเป็นที่น่าสนใจ (Right Service) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับสินค้าทดแทนกรณีสินค้าขาดหรือบกพร่อง จึงควรมีนโยบาย

เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า โดยจัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพ มีการทำรายงานสรุปและควรมีตรวจติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนางานด้านการจัดซื้อจัดต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทอื่นเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อ เช่น การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งน่าจะมีส่วนสำคัญกับประสิทธิภาพการจัดซื้อ
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงทำให้ได้ข้อมูลระดับหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยลักษณะสัมภาษณ์พนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- พรีดา แก้วมูล. (2562). **ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา แก้วลิ้ม. (2555). **แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบหลัก กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องปรุงรสแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวรรณา พลภักดี. (2557). **การประยุกต์แนวคิดแบบลิ้นกับการจัดการโซ่อุปทาน กรณีศึกษา โรงงานน้ำยางข้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- อรุณ บริรักษ์. (2550). **กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย เล่มที่ 1**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไอทีแอล เทรต มีเดีย จำกัด.
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ เรลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Alan Ruston, Phil Croucher and Peter Baker. (2017). **The Handbook of Logistics and Distribution Management**. 4<sup>th</sup> ed. Kogan Page Published.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York. Harper and Row Publications.

Weele. (2005). **Purchasing & Supply Chain Management: Analysis Strategy, Planning and Practice.** 4<sup>th</sup> ed. London: Thomson.

## การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท XYZ

### Improving Efficiency of Inventory Management

#### A Case Study of XYZ's Company

ณัชชานันท์ ชาญเชาว์<sup>1</sup> นพปฎล สุวรรณทรัพย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, chatchanun.chatty@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, noppadol.s@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังบริษัท XYZ ประเภทสินค้าอะไหล่ในประเทศ เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการเกษตร เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อจัดการสินค้าคงคลัง และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดการสินค้าคงคลัง ตลอดจนกำหนดวิธีในการแก้ไขปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท ที่เหมาะสม โดยในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานจริง ด้วยการทำแผนภูมิการไหลเพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน และทำการแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อให้กลุ่มการทดลองที่มีปัญหาต่าง ๆ 1 กลุ่ม จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้ทฤษฎีแก้งปลา แล้วจึงทำสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการทดลอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

จากการศึกษากระบวนการทำงานของ บริษัท XYZ พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศของปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของสินค้าคงคลัง เนื่องจากตัว Handheld Barcode ที่ใช้ในการอ่านบาร์โค้ดนั้น ไม่มีความเสถียร จึงส่งผลให้พนักงานใช้วิธีการรับจ่ายโดยไม่ใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อความรวดเร็วของการดำเนินงานคลังสินค้า และเกิดความผิดพลาดตามมาของสินค้าที่หยิบจ่ายออกไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองนำหลักการทฤษฎีของ Chart flow, FIFO, Visual Control และ Fix location มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง จากการทดลองหยิบ-จ่ายสินค้าตามใบ Picking list 50 รายการสินค้า โดยไม่ผ่านการใช้ระบบ Handheld Barcode เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินงานของพนักงานคลังสินค้าเป็นระเบียบ และมีมาตรฐานในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ระบบสารสนเทศ สินค้าคงคลัง ทฤษฎีแก้งปลา

## Abstract

The objectives of this research were to determine approaches to enhance efficiency of inventory management of XYZ Co., Ltd. whose inventories consisted of domestic agricultural spare parts and equipment, to study the problems and causes that affected inventory management, to specify solutions for problems in inventory management, and determine appropriate XYZ's inventory management solutions. This research collected data from the actual operating environment by flow process chart to study the process of operation and grouping the products to give one group of experiments with different problems. The study then analyzed the problems incurred using Cause and Effect Diagram with in-depth interview for experiments to optimize inventory management.

From the study of operating process of XYZ, it was found that the company's current information system was not effective. This causes inventory discrepancies due to unstable handheld barcode readers. As a result, employees made receipt-disbursement of goods manually without using the information system for convenient and fast operations. This led to subsequent errors in goods disbursement. Therefore, the researcher applied the theories of Chart flow, FIFO, Visual Control and Fix location to increase efficiency in inventory management. During the experiment, staffs were asked to pick-disburse goods according to the picking list of 50 product items without using the handheld barcode system. This was to create orderliness and operating procedure standards for warehouse staffs.

**Keywords:** information system, inventory, cause and effect diagram

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท XYZ ตั้งอยู่ที่บริเวณ ถนนวิภาวดีรังสิต ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตร และรถแทรกเตอร์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึง อะไหล่ต่าง ๆ ของรถแทรกเตอร์ โดยส่วนใหญ่สินค้าจะถูกส่งตรงจากโรงงานหรือแหล่งผลิต ที่มีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าของลูกค้า หรือประเภทของสินค้านั้น ๆ ทำให้บริษัท XYZ มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการดำเนินงานกับบริษัท XYZ มาเป็นเวลานาน จึงพบว่าสินค้าอะไหล่มีจำนวน



มากกว่า 7,000 รายการ ทั้งยังมีลักษณะรูปลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ซิล นี้อต ประเก็น เป็นต้น และยังพบว่าระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ในการจัดการคลังสินค้าไม่มี ประสิทธิภาพมากพอกับการดำเนินงานภายในคลังสินค้า และเกิดปัญหาสินค้าขาด-เกินจากจำนวน สินค้าในคลัง กับจำนวนสินค้าในระบบ

นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของจำนวนสินค้าในคลังสินค้าจริงกับจำนวนสินค้า จริง ซึ่งตามมาด้วยต้นทุนค่าเสียเวลา และเกิดสูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้า คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็น ความสำคัญในการศึกษาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการปรับปรุงการดำเนินงานจัดการสินค้าคง คลัง และการดำเนินงานจัดเก็บสินค้า ให้มีประสิทธิภาพและให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ นำมาใช้ในการวิจัยเล่มนี้ เป็นข้อมูลรายการสินค้าจากระบบ SAP ที่บริษัท XYZ ใช้ ซึ่งนำข้อมูลในช่วง ปี พ.ศ.2563 มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ
2. เพื่อศึกษาแนวทางและกำหนดวิธีการในการแก้ไขปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัท XYZ

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการดำเนินงานพบปัญหา คือ ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ในการดำเนินงานไม่มี ประสิทธิภาพมากพอ ทำให้การหยิบ-จ่ายสินค้าผิดความต้องการ และส่งผลให้สต็อกสินค้า คลาดเคลื่อน เนื่องจากตกหล่น และสูญหายของสินค้า

#### ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับ สาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผัง สาเหตุและผล ในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะ คล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุอิชิคา ว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

#### ทฤษฎี ABC Classification

วิธีการจัดกลุ่มสินค้า ABC Classification System

James, A.T. and Jerry, D.S. (1998) ในการควบคุมสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีสินค้า มากมาย และราคาแตกต่างกัน วิธีการควบคุมที่ง่ายวิธีหนึ่งก็คือวิธีการจัดกลุ่ม ABC หรือ ABC Analysis วิธีนี้ทำได้โดยแยกสินค้าคงคลังออกตามประเภทความสำคัญ หรือราคาโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่ม A กลุ่มที่เป็นสินค้าที่สำคัญมากมูลค่าสูง (High value) โดยทั่วไปจะมีสินค้าอยู่ประมาณ 10-20% ของสินค้าทั้งหมด และจะมีมูลค่าอยู่ประมาณ 70-80% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม B กลุ่มที่เป็นสินค้าที่ปานกลาง (Middle value) โดยทั่วไปสินค้าคงคลังประเภทนี้จะมีอยู่ประมาณ 30-40% ของสินค้าทั้งหมดและมูลค่าของสินค้าประเภทนี้จะมีค่าประมาณ 15-20% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม C กลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (Small value) เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและมีเปอร์เซ็นต์ในการเก็บรักษาที่มาก คือ ประมาณ 40-50% และมีมูลค่า 5-10% ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด

### ทฤษฎี FIFO

First in First Out หมายถึง สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อนเพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน การเข้าก่อนออกก่อนเป็นวิธีที่ใช้ในการวัดต้นทุนของสินค้า โดยตั้งอยู่ในสมมติฐานว่าสินค้าหรือ วัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาใช้ก่อนจะต้องถูกนำออกขายหรือนำมาใช้ก่อนเช่นกัน การเข้าก่อนออกก่อนมีแนวคิดเป็นไปตามการค่าโดยปกติที่บริษัทมักจะต้องขาย หรือใช้ของเก่าก่อนเสมอ ดังนั้นด้วยระบบการเข้าก่อนออกก่อน ต้นทุน ของวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาก่อนจะใช้เป็นต้นทุนสินค้าที่ผลิตออกมาก่อนด้วยเช่นกัน (<https://thaiwinner.com/fifo>)

### ทฤษฎี Visual Control

Visual Control หรือการควบคุมด้วยการมองเห็น คือการควบคุมบริหาร เพื่อการดำเนินงานอย่างถูกต้องโดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างง่าย เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของป้าย สติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์ ภาพ เป็นต้น ซึ่งต้องมีความหมายและสาระในการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามงานต่าง ๆ และเพื่อใช้ในการป้องกันความผิดพลาด ซึ่งมักแสดงด้วยรหัส หรือแถบสี เพื่อแสดงข้อมูลความหมายต่าง ๆ (<http://blog.eduzones.com/poonpreecha/82318>)

### ทฤษฎีการจัดเก็บสินค้า

James and Jerry (1998) ได้กล่าวถึงเรื่องของ Stock Location Methodology ระบบจัดเก็บสินค้าโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) แนวความคิดในการจัดเก็บสินค้านี้เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีกล่าวคือ สินค้าทุกชนิดจะมีตำแหน่งจัดเก็บสินค้าที่ตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งการจัดเก็บสินค้านี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มากและมีจำนวนสินค้าที่จัดเก็บสินค้าน้อยด้วย โดยจากการศึกษาพบว่าแนวคิดการจัดเก็บสินค้านี้จะมีข้อจำกัดหากเกิดกรณีที่สินค้านั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาทีละมาก ๆ จนเกินจำนวน Location ที่กำหนดไว้ของสินค้าชนิดนั้นหรือในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นมีการสั่งซื้อเข้ามาน้อยใน

ช่วงเวลานั้น จะทำให้เกิดพื้นที่ที่เตรียมไว้สำหรับสินค้าชนิดนั้นว่าง ซึ่งไม่เป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่ดี

### แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart)

จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน (2563) กล่าวว่า แผนภูมิกระบวนการไหล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลได้อย่างละเอียดและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยประกอบด้วยสัญลักษณ์ คำบรรยาย และลายเส้น เพื่อบอกรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้ผู้ดำเนินงานสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบ และนำไปสู่มาตรฐานของการดำเนินงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นสัญลักษณ์ของแผนภูมิกระบวนการดำเนินงานมี 5 ชนิด ซึ่งกำหนดไว้โดย ASME (American Society of Mechanical Engineers) (<https://goterrestrial.com/2020/11/12/flow-process-chart>)

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแยกสินค้าในรูปแบบ ABC Analysis จะมีของ วรพจน์ บรรจงทรัพย์ (2551) ที่ได้ทำการประยุกต์ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตในกระบวนการฉีดพลาสติก เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลังในการจัดเก็บให้มีปริมาณต่ำที่สุด รวมถึงมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC Analysis แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตเพื่อประมวลผลรายงานแผนความต้องการวัสดุ ทำให้การเปลี่ยนแปลงแผนความต้องการวัสดุและแผนการผลิตสะดวก รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง จากกรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมชีส จำกัด ที่มีสินค้าคงคลังปริมาณสูง มีวิธีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสมและกระบวนการเบิกจ่ายอะไหล่ใช้เวลานาน ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัท ภูมิไทย คอมชีส จำกัด นั้นจึงมีขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การปรับปรุง จำนวนรายการอะไหล่ จัดความสำคัญอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า และการตั้งรหัสการจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบแผนผังการจัดเก็บ ระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากนั้นทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมด ผลการปรับปรุงสามารถทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า คือ สินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น และอัตราส่วนความผิดพลาดในการตรวจนับลดลงจาก 46.14% เป็น 21.25%

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ ดังเช่น งานวิจัยของ อรณิชา บุตรพรหม และ มาริสา ป้อมบุบผา (2561) ได้ทำการศึกษา FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการจัดเก็บสินค้าในพื้นที่คลังสินค้าและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการคลังสินค้าในระบบ FIFO ให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้นซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปมีความผิดพลาด พื้นที่คลังสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้า มีความผิดพลาดในการหยิบชิ้นงานที่

เกิดจากการจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบการไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงาน และการจัดเก็บสินค้าไม่เป็นไปตามหลักของ FIFO ซึ่งหลังจากปรับปรุงการจัดการคลังสินค้า ทำให้ลดการหยิบชิ้นงานผิดพลาด ลดลงร้อยละ 80 สามารถลดปัญหาพื้นที่ของการจัดเก็บสินค้าที่ไม่เพียงพอ และสินค้าสามารถจัดเก็บได้ตามหลักการ FIFO

## วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการรับเข้าและการจ่ายสินค้าออก ภายในคลังสินค้าอะไหล่ และแนวทางการแก้ไขให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามการเก็บข้อมูลดังนี้

#### 1. ประชากร

การศึกษาวิจัยในด้านประชากร เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 เป็นการสัมภาษณ์ และทดลอง โดยมีพนักงานคลังสินค้าอะไหล่ ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในงานคลังสินค้า

1.2 เป็นสินค้าอะไหล่กลุ่มภายในประเทศ เป็นกลุ่มสินค้าในประเทศจำนวน 7,711 รายการ (อ้างอิงจาก จำนวนรายการสินค้าในระบบ SAP ของบริษัท XYZ ปี พ.ศ.2563)

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 พนักงานคลังสินค้า จำนวน 5 คน

2.2 สินค้าอะไหล่กลุ่มภายในประเทศ โดยนำจำนวนรายการสินค้ามาทำการสุ่มตัวอย่าง A ตามการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis โดยกลุ่ม A ครั้งที่ 1 ได้มาจากการไหลเวียนในสต็อก และทำการคัดเลือกใหม่อีกครั้งโดยใช้ ABC Analysis จากกลุ่ม A จึงได้มาซึ่งครั้งที่ 2 เพื่อให้ได้มาซึ่งรายการสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด จำนวน 10% ของรายการทั้งหมด มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนรายการสินค้าในประเทศจากการคัดเลือกตามความถี่และมูลค่า

| แบ่งกลุ่มสินค้า | ตามการไหลเวียนในสต็อก (ครั้งที่ 1) | ตามมูลค่าของสินค้า (ครั้งที่ 2) |
|-----------------|------------------------------------|---------------------------------|
| A               | 507                                | 50                              |
| B               | 4,278                              | 642                             |
| C               | 2,926                              | 146                             |

ตารางที่ 1 จำนวนรายการสินค้าในประเทศจากการคัดเลือกตามความถี่และมูลค่า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับสินค้า กลุ่ม A เนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีความถี่การเข้า-ออก ภายในคลังสินค้าอะไหล่ช่วงระยะเวลา 1-3 เดือน มากที่สุด คือ 507 รายการ และมีมูลค่าสูงที่สุดอยู่ที่ 50 รายการ ตามการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูล และคำตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาสิ่งที่ปัญหา และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำแผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมปัญหาเพื่อแก้ไข และมีการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีเครื่องมือในการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านเอกสารผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลวารสารวิชาการและจากอินเทอร์เน็ต
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามปลายเปิด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัย จากนั้นได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม สำหรับนำข้อมูลมาวิเคราะห์เขียนสรุปเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานที่จะทำการสัมภาษณ์กับพนักงานบริษัท XYZ คือเป็นผู้มีหน้าที่ดำเนินงานคลังสินค้าฝ่ายอะไหล่โดยตรง ทั้งยังเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม หรือดำเนินงานร่วมกับฝ่ายคลังสินค้าอะไหล่ และเป็นผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญเกี่ยวข้องกับอะไหล่ของบริษัท XYZ

### 3. แผนผังก้างปลา

การกำหนดหัวข้อปัญหาที่เป็นแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ในการหาสาเหตุของปัญหาจากการทำแผนผังก้างปลา ทำให้สามารถแสดงถึงปัญหาได้อย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ปัญหาที่ต้องการหาสาเหตุคือ การเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลังสามารถกำหนดปัญหาได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

### 3. เครื่องมือในการทดลอง

จากการแบ่งสินค้าตามกลุ่ม ABC Analysis ผู้วิจัยได้ให้พนักงานคลังสินค้าจำนวน 5 คนทดลองหยิบสินค้าจากกลุ่ม A จำนวน 50 รายการเพื่อนำมาวัดหาค่าความถูกต้องแม่นยำของพนักงานแต่ละคนออกมาเป็นร้อยละเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการปรับปรุง และหลังการปรับปรุงโดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งทฤษฎี แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow process chart) ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์และความหมายของแผนภูมิกระบวนการ แผนภูมิกระบวนการไหล

| สัญลักษณ์ | ชื่อเรียก                   | ความหมาย                                 |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------------|
| ○         | การปฏิบัติงาน (Operation)   | การปฏิบัติงาน                            |
| □         | การตรวจสอบ (Inspection)     | การตรวจสอบงานการตรวจสอบคุณภาพ<br>ชิ้นงาน |
| ➡         | การเคลื่อน (Transportation) | การเคลื่อนที่                            |
| D         | การคอย (Delay)              | การรอคอย                                 |
| ▽         | (การจัดเก็บ) Storage        | การเก็บคงคลัง                            |

ตารางที่ 2 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของแผนภูมิกระบวนการ แผนภูมิกระบวนการไหล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบอกรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน และ ใช้การวิเคราะห์แผนภูมิกระบวนการไหลร่วมด้วย เพื่อช่วยให้ผู้ดำเนินงานสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบ จึงจะเห็นภาพที่สมบูรณ์ขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงานนั้น ๆ ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 แบบฟอร์มจำลองในการเขียนแผนภูมิการดำเนินงาน

| คำอธิบาย     | วัน/เวลา | สัญลักษณ์ |   |   |   |   | หมายเหตุ |
|--------------|----------|-----------|---|---|---|---|----------|
| กิจกรรมที่ 1 |          | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |          |
| กิจกรรมที่ 2 |          | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |          |
| กิจกรรมที่ 3 |          | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |          |
| กิจกรรมที่ 4 |          | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |          |
| กิจกรรมที่ 5 |          | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |          |

แผนภาพการไหลจะมีการใช้แผนภาพจำลองสถานที่หรือผังบริเวณที่ประกอบกิจกรรม พร้อมตำแหน่งของแผนงานหรือ เครื่องจักรที่สำคัญลงในภาพและแสดงเส้นทางการเคลื่อนย้าย พร้อมสัญลักษณ์ลงบนแผนภาพ จะสามารถจำแนกกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มได้แก่การปฏิบัติไปจนถึง กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และช่วยชี้ให้เห็นจุดที่เกิดการรอคอยและระยะทางการเคลื่อนย้ายเพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าเกิดความสูญเปล่าขึ้นในกระบวนการผลิตหรือไม่ ซึ่งการดำเนินงานรับสินค้าเข้า-จ่ายออกของบริษัท XYZ ส่วนงานคลังสินค้า เป็นดังตารางที่ 4

### ตารางที่ 4 การดำเนินงานรับสินค้าเข้า-จ่ายออกก่อนปรับปรุง

| คำอธิบาย                       | วัน/เวลา       | สัญลักษณ์ |   |   |   |   | หมายเหตุ             |
|--------------------------------|----------------|-----------|---|---|---|---|----------------------|
| สินค้ามาส่ง ณ โกดัง            | 18/01<br>11.30 | ●         | □ | ➡ | D | ▽ |                      |
| ขนย้ายสินค้ามาจุดตรวจเช็ค      | 18/01<br>11.45 | ○         | □ | ➡ | D | ▽ |                      |
| ใบรับสินค้าเข้า Receiving List | 18/01<br>13.00 | ○         | □ | ➡ | ■ | ▽ |                      |
| ตรวจนับสินค้า และเช็คสินค้า    | 18/01<br>14.00 | ○         | ■ | ➡ | D | ▽ |                      |
| ใช้ Handheld ในการยิงรับสินค้า | 18/01<br>15.00 | ●         | □ | ➡ | D | ▽ | ไม่สามารถยิงเข้าระบบ |



**ตารางที่ 4** การดำเนินงานรับสินค้าเข้า-จ่ายออกก่อนปรับปรุง (ต่อ)

| คำอธิบาย                                               | วัน/เวลา       | สัญลักษณ์ |   |   |   |   | หมายเหตุ                             |
|--------------------------------------------------------|----------------|-----------|---|---|---|---|--------------------------------------|
| จัดเก็บตามโลเคชั่น                                     | 19/01<br>16.00 | ○         | □ | ➡ | D | ▼ | เช็คสินค้าในใบรับ                    |
| คืนใบรับเข้าให้พนักงานรับเข้าระบบ SAP/ ทำจ่าย          | 20/01<br>10.00 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ | นำใบรับให้พนักงานรับเข้าในระบบให้แทน |
| ใบจัดของ Pick List                                     | 20/01<br>14.00 | ○         | □ | ➡ | ■ | ▼ | ออกหลังรับเข้าระบบ                   |
| จัดสินค้าตามใบจัด                                      | 20/01<br>14.30 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| นำสินค้ามาไว้ยังจุดรอแพ็ก                              | 20/01<br>15.00 | ○         | □ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| ตรวจเช็คสินค้ากับใบจัดของ                              | 20/01<br>15.30 | ○         | ■ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| ใช้ Handheld ในการยิงสินค้าออก                         | 20/01<br>16.00 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ | เอกสารไม่ขึ้นในระบบ                  |
| แจ้งให้พนักงานตัดออกจากระบบ SAP                        | 21/01<br>10.00 | ○         | □ | ➡ | ■ | ▼ | นำเอกสารให้พนักงาน                   |
| แจ้งนำหนักกับรถขนส่งเพื่อมารับ                         | 21/01<br>13.30 | ○         | □ | ➡ | ■ | ▼ |                                      |
| นำเอกสารการจัดส่งให้พนักงานเพื่อออกใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้า | 21/01<br>14.00 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| นำสำเนาใบแจ้งหนี้ใส่กล่องสินค้า                        | 21/01<br>14.30 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| แพ็กสินค้า                                             | 21/01<br>14.30 | ●         | □ | ➡ | D | ▼ |                                      |
| ขนย้ายขึ้นรถขนส่ง                                      | 21/01<br>15.00 | ○         | □ | ➡ | D | ▼ | รถมารับตามช่วงเวลา                   |
| รวม                                                    | 3 วัน 3 ชม.    | 8         | 2 | 3 | 4 | 1 |                                      |

ตารางที่ 4 แสดงการดำเนินงานรับสินค้าเข้า-จ่ายออกก่อนปรับปรุง แสดงผลการดำเนินงานรับเข้า-จ่ายออก โดยกิจกรรมดังกล่าวเริ่มตั้งแต่สินค้ามาถึง ณ คลังสินค้า ตลอดจนขนย้ายสินค้าเพื่อส่งออกไปให้ลูกค้า รวมเวลาทั้งหมดในการดำเนินงานเท่ากับ 3 วัน 3 ชั่วโมง

#### การลงพื้นที่และเก็บข้อมูลทั่วไปของสินค้าตามกลุ่ม ABC

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในคลังสินค้าฝ่ายอะไหล่ใน บริษัท XYZ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานเพื่อการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงจำแนกประเภทสินค้า ตามกลุ่มสินค้าในรูปแบบ ABC Analysis โดยทำการแยกทั้งหมด 2 ครั้ง ซึ่งการแยกครั้งที่ 1 ตามความไหลเวียนของสต็อกอะไหล่ และแยกครั้งที่ 2 แยกจากการแยกครั้งที่ 1 ที่มีจำนวนมากที่สุด 10% เพื่อให้ได้ซึ่ง รายการที่มีมูลค่ามากที่สุด 10% ทำให้ได้มาซึ่ง 50 รายการของสินค้าอะไหล่ภายในประเทศที่มีการไหลเวียนสินค้ามากที่สุด และมีมูลค่าที่สุด ซึ่งจากการคัดเลือก 50 รายการดังกล่าว พบปัญหาสินค้าที่มีรหัสคล้ายกัน ตามตารางที่ 5 และสินค้าที่มีลักษณะหรือแพ็คเกจคล้ายกันตามตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5 สินค้ากลุ่ม A ที่มีรหัสคล้ายกัน

| รายการที่ | รหัสสินค้า | ชื่อสินค้า           | โลเคชั่นก่อนย้าย | โลเคชั่นหลังย้าย |
|-----------|------------|----------------------|------------------|------------------|
| 1         | 243220010  | GEAR/07X31 SET       | G06-6-00         | H03-5-00         |
| 2         | 243320000  | METAL/PIVOT/REA ASSY | G06-6-00         | G06-6-00         |
| 3         | 331722100  | RIM/WHEEL/ COMP      | F1-6-00          | F1-6-00          |
| 4         | 331722200  | DISK/WHEEL/28        | F1-6-00          | N01-6-00         |
| 5         | P822768    | FILTER, AIR OUTER    | K306-1           | K306-1           |
| 6         | P822769    | FILTER, AIR INNER    | K305-1           | K304-1           |

#### ตารางที่ 6 สินค้ากลุ่ม A ที่มีรูปลักษณะคล้ายกัน

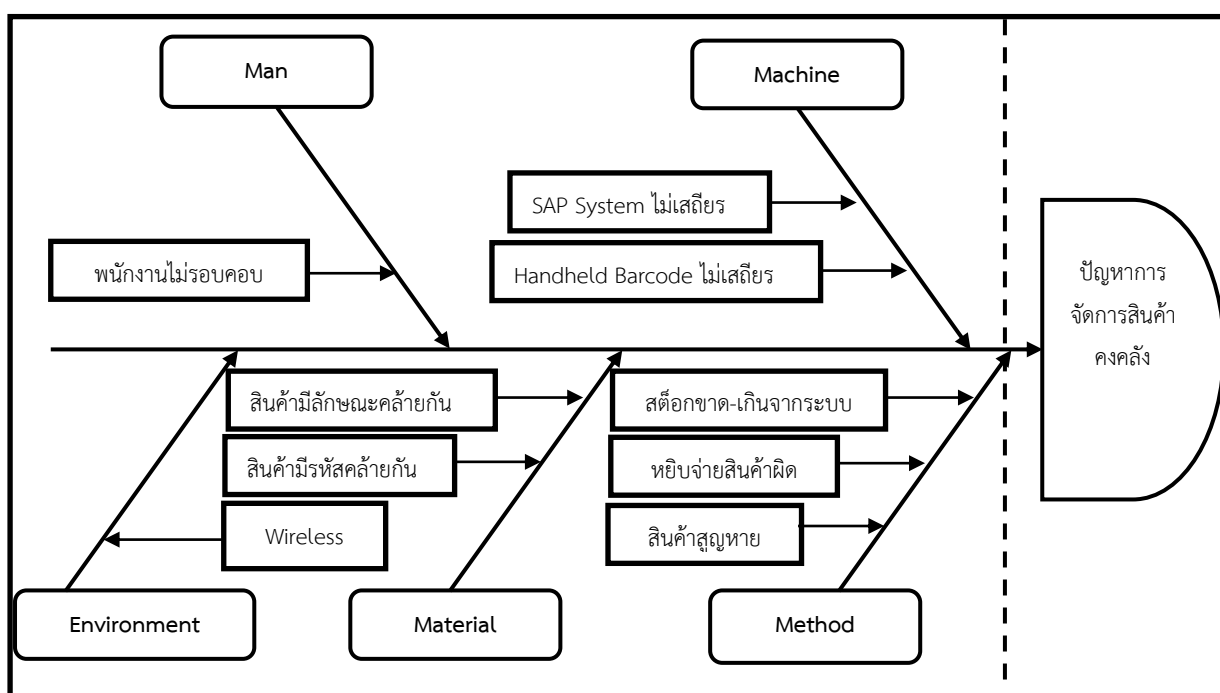
| รายการที่ | รหัสสินค้า | ชื่อสินค้า           | โลเคชั่นก่อนย้าย | โลเคชั่นหลังย้าย |
|-----------|------------|----------------------|------------------|------------------|
| 1         | 121008240  | CYLINDERBLOCK ASSY   | F1-5-00          | F1-5-00          |
| 2         | 121010620  | CYLINDERBLOCK ASSY   | F1-5-00          | O04-3-00         |
| 3         | 460120070  | HOOD COMP            | E115-1-00        | E115-1-00        |
| 4         | 960120070  | HOOD COMP            | E115-1-00        | H03-5-00         |
| 5         | 720122020  | CASE/TRANSMISSION/F  | F1-5-00          | F1-5-00          |
| 6         | 024105160  | CASE/TRANSMISSION/RE | F1-5-00          | Q02-8-00         |

### วิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎีเก้าปลา

จากการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาของบริษัท XYZ เมื่อได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยนำข้อมูลที่ได้รับมาแยกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. Man: เป็นปัญหาที่เกิดจากพนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. Machine: เป็นปัญหาที่เกิดจากระบบสารสนเทศต่างๆ
3. Method: เป็นปัญหาที่มาจากวิธีการดำเนินงาน
4. Material: เป็นปัญหาจากตัวสินค้าต่างๆ
5. Environment: เป็นปัญหาจากสภาพแวดล้อม

ซึ่งจากปัญหาที่เจอทั้งหมดจากทฤษฎีเก้าปลา สามารถนำปัญหามาสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิเก้าปลา

จากภาพที่ 1 แสดงถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ โดยผู้วิจัยได้นำสาเหตุของปัญหาไปคัดเลือก ให้ได้มาซึ่งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

### การเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้คิดคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไว้เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กับพนักงาน คลังสินค้า และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยการคัดเลือกคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาที่มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ถามถึงข้อมูลส่วนตัวของพนักงานคลังสินค้า
2. ถามถึงประสิทธิภาพในการใช้สารสนเทศประเภท SAP
3. ถามถึงประสิทธิภาพในการใช้สารสนเทศประเภท Handheld
4. ถามถึงปัญหาด้านตัวสินค้า
5. ถามถึงปัญหาด้านรหัสของสินค้า

### ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Flow Process Chart มาใช้ เพื่อให้พนักงานดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการนำทฤษฎีนี้มาใช้ นอกจากพนักงานคลังสินค้าจะดำเนินงานได้อย่างเป็นระเบียบ และมีมาตรฐานในการดำเนินงานแล้ว ยังสามารถแก้ไขขั้นตอนการดำเนินงานบางส่วนที่ไม่เกิดประโยชน์ออกไปได้ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์ทางด้านเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนการปรับปรุงใช้เวลาการดำเนินงานทั้งหมด 3 วัน 3 ชั่วโมง และหลังจากปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถใช้เวลาดำเนินการทั้งหมด 2 วัน 2 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการปรับปรุงดังนี้

1. ใบรับสินค้า Receiving List ให้ทางซัพพลายเออร์แจ้งรายละเอียดสินค้าที่จะเข้าก่อนที่จะส่งสินค้า เพื่อเตรียมใบรับเข้าให้พนักงานคลังสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดการรอโดยเปล่าประโยชน์
2. สินค้ารับเข้าให้พนักงานรับเข้า หรือ จ่ายออกผ่านระบบ SAP ในกรณีระบบ Handheld ไม่สามารถยิงรับเข้า-จ่ายออกได้ โดยก่อนปรับปรุงให้ใช้เวลารอ 3 ชั่วโมง และหลังปรับปรุงให้ใช้เวลารอ เหลือแค่ 30 นาที เพื่อทำการรับเข้าแบบไม่ผ่าน Handheld Barcode

ผู้วิจัยได้ทำการนำทฤษฎี FIFO/Visual Control และ Fix Location มาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความคล้ายกันของตัวสินค้า และความคล้ายกันของรหัสสินค้า และได้ทดลองวัดคุณภาพก่อน-หลัง จากการนำทฤษฎีมาใช้ได้ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ผลประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ทฤษฎี FIFO/Visual Control และ Fix Location

| พนักงานคนที่ | ก่อนปรับปรุง | หลังปรับปรุง | ลดลงร้อยละ |
|--------------|--------------|--------------|------------|
| 1            | 7            | 1            | 86         |
| 2            | 12           | 3            | 75         |
| 3            | 14           | 3            | 79         |
| 4            | 12           | 6            | 50         |
| 5            | 10           | 2            | 80         |

ตารางที่ 7 แสดงผลประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ทฤษฎี FIFO/Visual Control และ Fix Location จำนวนสินค้า 50 รายการ โดยผู้วิจัยนำใบ Picking list ให้พนักงานคลังสินค้าจำนวน 1 ใบ ต่อ 1 คน ต่อ 1 วัน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลข้างต้น ซึ่งผลที่ได้ก่อนปรับปรุงโดยที่ให้พนักงานทั้ง 5 คนหยิบสินค้า พนักงานหยิบสินค้าผิดจากใบจัดของรวมกันโดยเฉลี่ยร้อยละ 22 และหลังปรับปรุงให้พนักงานทั้ง 5 คนหยิบสินค้า โดยที่พนักงานหยิบสินค้าผิดจากใบจัดของรวมกันโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ซึ่งความผิดพลาดจากพนักงานหยิบสินค้าผิดลดลงโดยเฉลี่ย ร้อยละ 74 ซึ่งเป็นผลจากการนำทฤษฎี Visual control, First in First out, Fix location และ ABC Analysis มาใช้ในการจัดการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลังในงานวิจัยเล่มนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินงานที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดปัญหาการหยิบ-จ่ายสินค้าขาดเกินจากความต้องการของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Flow Process Chart มาใช้ เพื่อให้พนักงานดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการนำทฤษฎีนี้มาใช้ นอกจากพนักงานคลังสินค้าจะดำเนินงานได้อย่างเป็นระเบียบ และมีมาตรฐานในการดำเนินงานแล้ว ยังสามารถแก้ไขขั้นตอนการดำเนินงานบางส่วนออกไปได้ เพื่อให้การดำเนินงานใช้เวลาน้อยลง และเกิดประโยชน์ทางด้านเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถลดเวลาการดำเนินงานไปได้ 1 วัน 1 ชั่วโมง และลดขั้นตอนการดำเนินงานได้อีก 1 ขั้นตอน

ส่วนในเรื่องของวิธีการลดความผิดพลาดจากการหยิบสินค้าผิดจากความต้องการนั้น สามารถทำได้ที่ตัวแพ็คเกจของสินค้า คือการบ่งบอกลักษณะการใช้งานของสินค้า โดยนำทฤษฎี FIFO และ Visual Control มาใช้เพื่อบอกถึง เดือนและปีที่รับเข้า รวมถึงในเรื่องของรหัสสินค้าที่คล้ายกันมากเกินไป ต้องมีการจัด Fix Location เพื่อแยกการจัดเก็บสินค้าให้ห่างกันเพื่อลดความผิดพลาด ทำให้พนักงานหยิบสินค้าผิดจากใบจัดของรวมกันลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 74

## อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยนำหลักการของทฤษฎี ABC Analysis มาเพื่อจำแนกสินค้าในการทำงานวิจัย เล่มนี้และทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังโดยใช้การ ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานโดยจัดความสำคัญะไหล่วิธี ABC ของ สุรนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) เพียงแต่ผู้วิจัยได้ทำการจัดความสำคัญของรายการสินค้าถึง 2 ครั้ง ซึ่งการจัดกลุ่มสินค้าในครั้งที่ 1 ใช้ เพื่อหากรายการสินค้าที่มีการไหลเวียนในสต็อกมากที่สุด เพื่อนำมาหากรายการสินค้าที่มีมูลค่า มากที่สุดจำนวน 50 รายการในครั้งที่ 2

ในงานวิจัยเล่มนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของ บริษัทชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์แห่งหนึ่งของ อรณิชา บุตรพรหม และ มาริสา ป้อมบุบผา (2561) ที่ ทำการศึกษาทฤษฎี FIFO โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับ ทฤษฎี Visual Control ที่นำสัญลักษณ์ มาติดที่ตัวสินค้า เพื่อให้ทราบว่า สินค้าได้ถูกรับเข้ามาในเดือนไหน เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามสถานะ ต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาในเรื่องของการจ่ายสินค้าผิด รวมทั้งสูญหาย ขาด - เกิน จากสต็อก

รวมถึงหลักการของทฤษฎี Fix Location ที่ผู้วิจัยนำมาแก้ไขปัญหาในเรื่องของรหัสสินค้า และตัวสินค้าที่คล้ายกัน ด้วยการแยกโลเคชั่น และชั้นวาง ไม่ให้อยู่ใกล้กันมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย Stock Location Methodology การจัดเก็บสินค้า 6 แนวคิด ของ James and Jerry (1998) เพื่อไม่ให้สินค้าที่คล้ายกันทั้งลักษณะแพ็คเกจ และรหัสของตัวสินค้าอยู่ใกล้กันมากเกินไป เพื่อลดความผิดพลาดของพนักงานนั้น สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถลดความ ผิดพลาดจากพนักงานคลังสินค้าได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในเรื่องของระบบ SAP ที่ใช้ดำเนินงานภายในองค์กร ผู้วิจัยพอทราบว่าในการดำเนินงาน ปรับปรุงในหัวข้อนี้เป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนของบริษัท ผู้วิจัยจึงอยาก ให้คณะบริหารเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไว้ ในยามที่อนาคตบริษัทมีต้นทุนมากพอเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไข หรือ ขยายตัวระบบ SAP เพื่อให้พนักงานได้ใช้กันอย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับแก่ จำนวนพนักงานที่ต้องเข้าใช้บริการในระบบนี้อีกด้วย

อีกทั้งควรมีการเปลี่ยนระบบการรับเข้าจาก Handheld เป็น RFID เพื่อความแม่นยำในการ ดำเนินงานรับเข้า-จ่ายออก เนื่องจากมีความสำคัญ และความจำเป็นในการแก้ไขเพื่อการทำงาน คลังสินค้า ซึ่งสามารถลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อนได้ รวมถึงลดระยะเวลาการทำงานเพื่อให้ใช้เวลาที่สั้น ลงได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทดลองเชิงปริมาณจากการใช้ระบบ Handheld และระบบ SAP เพื่อนำตัวเลขจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เชิงสถิติว่าความแตกต่างของจำนวนสินค้ามีผลต่อระบบ Handheld Barcode หรือไม่ หรือความแตกต่างของจำนวนผู้ใช้บริการระบบ SAP มีผลต่อความเสถียรของระบบหรือไม่

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญทอง หวดาล. (2551). **การใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับคลังสินค้าห้องเย็น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **ความสำคัญของคลังสินค้า**. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <http://nitinitiphon.blogspot.com/>
- จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน. (2563). **แผนภูมิกระบวนการไหล**. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <https://goterrestrial.com/2020/11/12/flow-process-chart/>
- ชุติมา เพ็ญภากรณ์. (2551). **การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้ในศูนย์กระจายสินค้า กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าอุบโผคบริโกค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไชยพร ปรีชาวงษ์. (2556). **การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้าอัตโนมัติด้วยการจัดแบ่งพื้นที่จัดเก็บสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร นพมงคลสิทธิ์. (2552). **การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา บริษัททุเบียอุตสาหกรรม จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกฤต แก้วน้อย. (2559). **สินค้าคงคลัง “ไม่มากจนเกินพอดี ไม่น้อยจนขาดแคลน”**. ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563, จาก <https://cite.dpu.ac.th>
- ธนิต ไสรัตน์. (2552). **คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า (รายงานผลการวิจัย)**. กรุงเทพฯ: วีเซิร์ฟโลจิสติกส์.
- ธนตรตรี รัตนเรืองยศ. (2562). **First In First Out**. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <https://thaiwinner.com/fifo/>
- ปฐมพงษ์ หอมศรี และ จักรพรรณ คงชนะ. (2557). **การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังกรณีศึกษา บริษัท ติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงงาน SME**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.



- แผนผังก้างปลา. (2564). ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.oilpurethailand.net/fishbone-diagram/>
- พัชรศักดิ์ ภาวนาภิษฎา. (2552). **การปรับปรุงระบบควบคุมการจัดวางพัสดุของคลังพัสดุหลักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รุ่งนภา แสงเพ็ง และ จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2554). **เทคโนโลยี RFID กับการประยุกต์ใช้ในการจัดการคลังสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ บรรจงทรัพย์. (2551). **การประยุกต์ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษาโรงงานฉีดพลาสติก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิกิพีเดีย. **ประสิทธิภาพ**. ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/ประสิทธิภาพ>.
- วิทยา สุทธพัตรา. (2545). **การคิดเชิงระบบกับการจัดการโซ่อุปทาน**. อินดัสเทรียล เทคโนโลยี รีวิว, 9(104): 119-122.
- วิทยา อินทร์สอน. (2548). **การควบคุมด้วยการมองเห็น เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ**. ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/>
- ศุภริยา ยศนัยม และ ศิริพร บิลหมุด. (2557). **Visual Control**. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2563, จาก <http://blog.eduzones.com/poonpreecha/82318>
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทภูมิไทย คอมซีส จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิญา เพชรประเสริฐผล. (2557). **การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการคลังสินค้าสำหรับธุรกิจร้านค้าส่งแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา บุตรพรหม และ มาริสา ป้อมบุบผา (2561). **FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิสรา ธนะ. (2558). **การจัดการคลังสินค้าปลาทุแช่แข็งโดยใช้ EOQ กรณีศึกษาร้านจุมพลห้องเย็น**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- James, A.T. and Jerry, D.S., (1998). **The Warehouse Management Handbook**. 2<sup>nd</sup> ed. Tompkins press.
- Rushton, A. Croucher, P. and Baker, P. (2551). **คู่มือการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า**. ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563, จาก <https://mis.itd.kmutnb.ac.th/logistics>

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ  
Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
The Relationship between Marketing Mix and Loyalty on Grab Food  
Services of Consumers in Bangkok and Vicinity

ธนวรรณ อภิธรรม<sup>1</sup> เรวดี ศักดิ์ตุลยธรรม<sup>2</sup> ฉัตยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, thanawanapitum@gmail.com

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, chsame@rpu.ac.th3

<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, rasakd@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ตามความเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab Food และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.55$ ,  $SD=0.44$ ) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุด ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลสัมฤทธิ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และราคา และระดับความจงรักภักดีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ ,  $SD=0.58$ ) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุด ดังนี้ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในการเลือกต่อการใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี Grab Food

## Abstract

This research aims to study the importance of marketing mix and loyalty factors in using the Grab Food application based on consumer opinions in Bangkok and its vicinity, and to study the relationship between marketing mix and loyalty in Bangkok and surrounding provinces. Consumers' choice of Grab Food service in Bangkok and surrounding provinces. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group. by random sampling method of the 400 Grab Food consumers who live in Bangkok and its vicinity. Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficient Analysis.

The results showed that the average of overall marketing mix level was at the highest level ( $\bar{X}=4.55$ ,  $SD=0.44$ ). In each aspect, it was found that all aspects were at the highest level. They are sorted by average from highest to lowest as follows: Bringing physical characteristics, personnel, distribution channels, products, promotions, processes, and prices. The average of overall loyalty was at the highest level. In each aspect, it was found that all aspects were at the highest level ( $\bar{X}=4.33$ ,  $SD=0.58$ ). They are sorted by average from highest to lowest as follows: feeling understanding and behavioral. The hypothesis test results showed that Marketing mix and loyalty to consumers in choosing to use Grab Food service in Bangkok and surrounding provinces There was a strong positive correlation with statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** marketing mix, loyalty, Grab Food

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันก็มีการให้บริการ Delivery มากขึ้น ซึ่งแกร็บ (Grab) เป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ ที่ให้บริการเรียกรับส่งผู้โดยสาร ส่งพัสดุ และส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 จากสถานการณ์ปัจจุบันแกร็บได้มีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการให้บริการของธุรกิจสามารถตอบโจทย์ในกลุ่มของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษกับโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้ง Grab Food ได้มีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความหลากหลายและมีร้านอาหารที่ร่วมรายการจำนวนมาก รวมไปถึงพาสเนอร์ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากในท้องตลาดมีคู่แข่งที่หลากหลายแบรนด์ เช่น Food Panda, Gojek, Line man เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชัน Grab Food ได้รับความนิยมเป็นอันดับ

แรก ด้วยความหลากหลายบริการของแอปพลิเคชัน จึงทำให้แอปพลิเคชัน มีการเติบโตในธุรกิจ Delivery ในท้องตลาดอย่างมาก (marketingoops, 2018) โดยปัจจุบันอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูงด้วยเวลาที่ Grab Food ทำธุรกิจในไทยมานานทำให้มีฐานผู้บริโภคและถือเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ซึ่งเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจุบัน Grab Food กำลังขยายพื้นที่การส่งอาหารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ รวมถึงขยายจำนวนพันธมิตรร้านอาหารเพื่อเพิ่มเมนูในแพลตฟอร์ม Grab Food ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าทิศทางของธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงแข่งขันรุนแรงส่วนใหญ่ มีการจัดทำส่วนลดและโปรโมชั่นที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงฐานผู้บริโภค ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับ และความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ถึงแม้ปริมาณการใช้บริการอาจจะลดลงกว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2563 แต่การใช้บริการยังคงสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินกับการใช้บริการ จากผลสำรวจเหตุพบว่าจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และในสถานการณ์ช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2563 เกิดการเข้ามาร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร Delivery ไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลายขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง โควิด-19 ทำให้ Grab Food Delivery มีการเติบโตขึ้น เพราะมีแนวโน้มมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ห้างร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ เพราะในช่วงที่มีการระบาดของโรคธุรกิจร้านอาหารหลาย ๆ ร้านต้องประสบกับปัญหามากมาย เช่น การประกาศปิดสถานที่ชั่วคราว ทำให้ร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการ และรับบริการภายในร้านได้ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องเฝ้าระวังตนเองเกี่ยวกับโรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคและร้านค้า ร้านอาหาร ต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตมากขึ้น จึงทำให้การขนส่งแบบ Delivery เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาไปรอคิวนาน ไม่ต้องประสบปัญหาการติดบนท้องถนน เพราะบริการ Delivery เป็นบริการขนส่งสินค้าอาหารให้กับผู้บริโภคถึงหน้าบ้าน สาเหตุนี้จึงให้ Delivery Grab Food เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งเหมาะกับยุคใหม่ (New normal) โดยแอปพลิเคชัน Grab Food มีร้านอาหารให้เลือกอย่างมากมาย และมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค พร้อมบริการส่งอาหารถึงที่พักอาศัยจึงตอบโจทย์กับวิถีชีวิตในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ Grab Food เอื้อประโยชน์ทั้งพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บ ที่มีรายได้เพิ่มเติมจากการส่งอาหาร จากเดิมที่แค่รับ-ส่งคน หรือเอกสาร ร้านอาหารที่มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และได้รับประโยชน์จากการจัดโปรโมชั่นบนแอปฯ ของแกร็บ และผู้บริโภคที่มีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น โดย Grab Food โดยได้ยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัยและ

สุขอนามัยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันทั้งสำหรับผู้ให้บริการและพาร์ทเนอร์คนขับ โดยแจ้งให้พาร์ทเนอร์คนขับสวมใส่หน้ากากอนามัยและใช้เจลล้างมือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ พร้อมใช้มาตรการจัดส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส โดยเว้นระยะห่างระหว่างผู้ให้บริการและพาร์ทเนอร์คนขับอย่างน้อย 2 เมตร ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการล้างมือทันทีภายหลังจากรับอาหารจากพาร์ทเนอร์คนขับ แนะนำให้ผู้ให้บริการเลือกวิธีชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านช่องทาง Grab Pay เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด

ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี Grab Food ต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ เมื่อพบเห็นและอาจมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาว จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความเติบโตของแอปพลิเคชัน Delivery และมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำมาซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นเครื่องมือในทางธุรกิจ และส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นของแอปพลิเคชัน Delivery ต่อไป

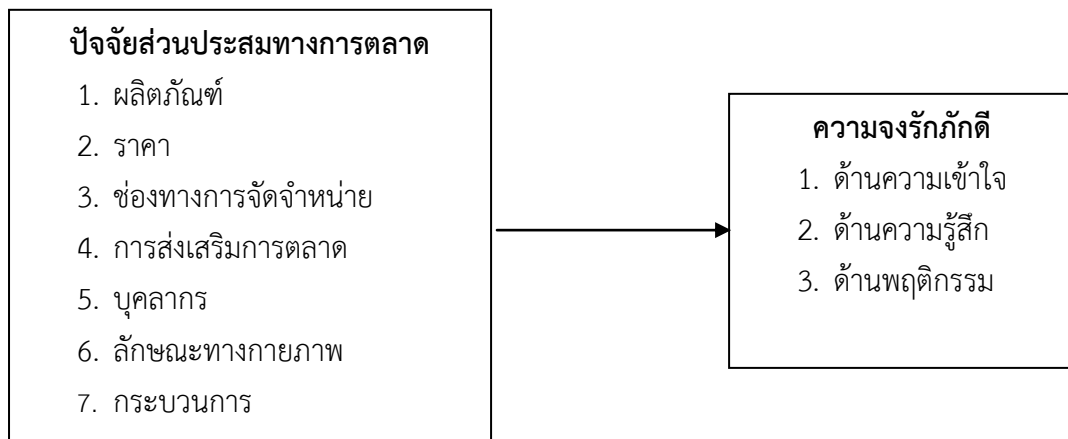
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแอปพลิเคชัน Grab Food ตามความเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ตามความเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) และตัวแปรตาม ความจงรักภักดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี Oliver (1996) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาว โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

## วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการ Grab Food และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกแรน

(Cochran, 1977) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Accidental Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์หรือลักษณะของคำถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเลือกใช้บริการ Grab Food ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาเพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 35 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาเพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 15 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของ (อำนาจ วังจัน, 2553)

|           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| 4.20–5.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 3.40–4.19 | หมายถึง ระดับความสำคัญมาก        |
| 2.60–3.39 | หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 1.80–2.59 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1.00–1.79 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Google Forms) ใช้วิธีการส่งลิงค์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Grab Food ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองให้เลือกตอบเฉพาะผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น



สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.80) มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 218 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.40) มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.25) โดยมีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 207 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.70) มากที่สุด

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด     | $\bar{X}$   | SD          | ระดับ            |
|-------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์            | 4.58        | 0.53        | มากที่สุด        |
| 2. ราคา                 | 4.43        | 0.62        | มากที่สุด        |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.61        | 0.53        | มากที่สุด        |
| 4. การส่งเสริมการตลาด   | 4.53        | 0.60        | มากที่สุด        |
| 5. บุคลากร              | 4.61        | 0.51        | มากที่สุด        |
| 6. ลักษณะทางกายภาพ      | 4.62        | 0.54        | มากที่สุด        |
| 7. กระบวนการ            | 4.51        | 0.42        | มากที่สุด        |
| <b>ภาพรวม</b>           | <b>4.55</b> | <b>0.44</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55, SD=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.62, SD=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ยานพาหนะในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความสะอาด และมีกระเป๋ใส่อาหารที่สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบุคลากร ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.61$ ,  $SD=0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความแม่นยำในการบริการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ และพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามได้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.61$ ,  $SD=0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินทาง พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Banking และแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.58$ ,  $SD=0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Grab Food มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ Grab Food มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และ Grab Food มีการให้บริการแหล่งรวมร้านอาหารที่หลากหลายและเป็นร้านที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.53$ ,  $SD=0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, line, Instagram, YouTube เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างสม่ำเสมอ และการจัดส่วนลดราคาและค่าบริการจากแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตอบรับข้อความและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีกระบวนการในการจัดส่งที่รวดเร็วและได้รับสินค้าถูกต้อง และมีการตรวจสอบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านราคา ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.43$ ,  $SD=0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อคุณภาพการให้บริการ และค่าบริการโดยรวมถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในภาพรวม

| ความจงรักภักดี       | $\bar{X}$   | SD          | ระดับ            |
|----------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านความเข้าใจ    | 4.36        | 0.61        | มากที่สุด        |
| 2. ด้านความรู้สึกรัก | 4.37        | 0.63        | มากที่สุด        |
| 3. ด้านพฤติกรรม      | 4.27        | 0.67        | มากที่สุด        |
| <b>ภาพรวม</b>        | <b>4.33</b> | <b>0.58</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ ,  $SD=0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้

ด้านความรู้สึกรัก ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ ,  $SD=0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สำหรับตัวท่านแล้วการได้รับบริการที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้บริการของ Grab Food และท่านไม่เคยนำทางเลือกอื่นมาพิจารณาเลยนอกจากการให้บริการของ Grab Food เท่านั้น อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความเข้าใจ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ ,  $SD=0.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Grab Food ได้เสนอประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ Grab Food ท่านพิจารณาจากค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่ และ Grab Food ให้ประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านพฤติกรรม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของ Grab Food อีกถ้ามีโอกาสอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับ Grab Food ตลอดไปเป็นเวลานาน อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากที่อื่นเมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด  |                     | ความจงรักภักดี |            |          |        |
|----------------------|---------------------|----------------|------------|----------|--------|
|                      |                     | ความเข้าใจ     | ความรู้สึก | พฤติกรรม | ภาพรวม |
| ผลิตภัณฑ์            | Pearson Correlation | .63*           | .78*       | .51*     | .63*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| ราคา                 | Pearson Correlation | .57*           | .58*       | .50*     | .60*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation | .60*           | .59*       | .48*     | .61*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| การส่งเสริมการตลาด   | Pearson Correlation | .64*           | .60*       | .53*     | .65*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| บุคลากร              | Pearson Correlation | .56*           | .50*       | .53*     | .58*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| ลักษณะทางกายภาพ      | Pearson Correlation | .51*           | .46*       | .43*     | .51*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| กระบวนการ            | Pearson Correlation | .63*           | .61*       | .57*     | .66*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |
| ภาพรวม               | Pearson Correlation | .71*           | .67*       | .61*     | .73*   |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .00            | .00        | .00      | .00    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ( $r=.71$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับกลาง ( $r=.64$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ระดับกลาง ( $r=.63$ ) และด้านกระบวนการระดับกลาง ( $r=.63$ ) ซึ่งทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับกลางทุกด้าน

ด้านความรู้สึกของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ( $r=.67$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการระดับกลาง ( $r=.61$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับกลาง ( $r=.60$ ) ซึ่งทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับกลางทุกด้าน

ด้านพฤติกรรมของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับกลาง ( $r=.61$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดในลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ระดับกลาง ( $r=.57$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับกลาง ( $r=.53$ ) และด้านบุคลากร ระดับกลาง ( $r=.53$ ) ซึ่งทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับกลางทุกด้าน

ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ( $r=.73$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการระดับกลาง ( $r=.66$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับกลาง ( $r=.65$ ) ซึ่งทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับกลางทุกด้าน

## อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjani et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดของ 7P ในตลาดดั้งเดิม อยู่ระดับสูงโดยเรียงจากระดับสูงสุดไปต่ำสุดในระดับของการดำเนินการตามลำดับคือ บุคลากร กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ราคา สถานที่ สินค้าและโปรโมชั่น และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของร้านค้าหรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภค Grab Food ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ยานพาหนะในการให้บริการจัดส่งสินค้า การแต่งกายและมีกระเป๋ใส่อาหารที่สะอาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีชื่อเสียง Grab Food ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลายจึงสามารถจูงใจผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และได้สัมผัสในขณะที่ตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ แต่

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดที่ส่งผลให้เกิดความตระหนักด้านอนามัยมากเป็นพิเศษ จึงให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอนามัยจากสิ่งสัมผัสที่น่าเชื่อถือได้

2. ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึก ซึ่งพิจารณาจากในเรื่อง การได้รับบริการที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้บริการของ Grab Food รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของ Grab Food มากกว่าที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน และไม่เคยนำทางเลือกอื่นมาพิจารณาเลยนอกจากการให้บริการของ Grab Food เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eva Cheserem (2016) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมต่อลูกค้าความภักดีในร้านอาหารฟาสต์ฟูดในไนโรบี ประเทศเคนยา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนในไนโรบี ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างแบรนด์ การตลาดผลิตภัณฑ์ การพิจารณาราคาและสถานที่ตั้ง ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยการเสนอสินค้าหรือบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Skogland and Siguaw (2004) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่ตื้นเขินเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสนใจคู่แข่งรายอื่นถึง แม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคยังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการบริการของ Grab Food ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย การแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และปัจจุบันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 Grab Food ได้ยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ทั้งสำหรับผู้ให้บริการและพาร์ทเนอร์คนขับ โดย

แจ้งให้พาร์ทเนอร์คนขับสวมใส่หน้ากากอนามัยและใช้เจลล้างมือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ พร้อมใช้มาตรการจัดส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส โดยเว้นระยะระหว่างผู้ใช้บริการและพาร์ทเนอร์คนขับอย่างน้อย 2 เมตร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและมั่นใจต่อการใช้บริการครั้งนี้ และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเฉพาะด้านสุดท้าย ด้านกระบวนการ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับความจงรักภักดีในภาพรวมสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjani et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในตลาดดั้งเดิมและมีการแนะนำให้คนอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบัน Grab Food ได้มีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาในสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษกับโปรโมชั่นต่าง ๆ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายมีร้านอาหารที่ร่วมรายการจำนวนมาก โดยเฉพาะกระบวนการในการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดี กล่าวคือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย และรวดเร็ว การตอบสนองความต้องการตาม que ผู้บริโภคคาดหวัง รวมถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชัน Grab Food แอปพลิเคชัน Grab Food มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย และ Grab Food มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจและมีความเสถียร เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น



ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น บริษัทควรมีการตั้งราคาและแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมถึงราคาอาหารและค่าบริการในการจัดส่งที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางพร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ มีการรองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ดังนั้น บริษัทควรจัดทำเว็บไซต์แอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งอาหาร และเพิ่มการรับชำระค่าบริการด้วยช่องทางที่หลากหลายทั้งรูปแบบเงินสด และบัตรเครดิต หรือการสแกนจ่ายผ่านบัตรกับระบบโดยตรง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น บริษัทควรสนับสนุนในเรื่องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความแม่นยำในการบริการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมเพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความแม่นยำในการจัดส่งในเวลาอันรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และยานพาหนะในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความสะอาด ดังนั้น บริษัทควรสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายดี และให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ในการขนส่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบรับข้อความและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วในการให้บริการ และมีกระบวนการในการจัดส่งที่รวดเร็วและได้รับสินค้าถูกต้อง ดังนั้น บริษัทควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น ทางแอปพลิเคชัน Facebook, Line, E-mail หรือทางโทรศัพท์โดยตรง เพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งถึงขั้นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกเวลาในการรับ และมีการแจ้งสถานะของสินค้า ณ ปัจจุบันได้

## 2. ระดับความจงรักภักดี

ด้านความเข้าใจ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ Grab Food ได้เสนอประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Food พิจารณาจากค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้น บริษัท

ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการบริการแอปพลิเคชัน ว่ามีคุณสมบัติและมีบริการที่ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น ซึ่งอาจพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการให้บริการ

ด้านความรู้สึก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับบริการที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้บริการของ Grab Food ดังนั้น บริษัทควรเน้นเรื่องคุณภาพการบริการเป็นหลัก โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ อัตราค่าบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการใช้บริการ

ด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความตั้งใจที่จะใช้บริการของ Grab Food อีกถ้ามีโอกาส และคาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับ Grab Food ตลอดไปเป็นเวลานาน ดังนั้น บริษัทควรสร้างกิจกรรมต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเจาะจงหรือขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้น เช่น เจาะจงเฉพาะกรุงเทพมหานคร หรือเจาะจงเฉพาะเขตปริมณฑล หรือศึกษาพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **Food Delivery หลังโควิด-19 จะขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง.** ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-502564>.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2562). **การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำนาจ วังจิ้น. (2553). **ความน่าจะเป็น.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Anjani, H.D., Irham, & Waluyati, L.R. (2018). **Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets.** Agro Ekonomi, 29(2): 261-273.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wilay & Sons.

- Eva Cheserem. (2016). **The influence of marketing mix strategies on customer loyalty in fast food restaurants in Nairobi, Kenya**. Research project submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of master of business administration, school of business, university of Nairobi.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- marketingoops. (2018). **เกร็ดตั่งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง Grab Food” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่”**. ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- Oliver, R.L. (1999). **Whence consumer loyalty**. Journal of Marketing, 63: 33-44.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). *Are your satisfied customers loyal*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3): 221-234.

**ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีไทยต่อ National e-Payment Master Plan  
โครงการ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย**

**The Cognition of Accountants on National e-Payment Master Plan  
Project 3, e-Tax System and e-Transaction Scheme:  
Case Study of Quality Accounting Firms in Thailand**

**สายสมร สังข์เมฆ**

*คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต, sasung@rpu.ac.th*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาพรวม 2) เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนกตามรูปแบบของสำนักงานบัญชี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มและการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรูปแบบของสำนักงานบัญชี ทั้งในด้านที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่สังกัด พუნจตะเบียนของสำนักงานบัญชี ระยะเวลาดำเนินงานของสำนักงานบัญชี และจำนวนพนักงานในสำนักงานที่ปฏิบัติงานเต็มเวลา ไม่แตกต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชีด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ และด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม

**คำสำคัญ:** ความรู้ความเข้าใจ นโยบาย National e-Payment สำนักงานบัญชีคุณภาพ

## Abstract

This research aimed to study 1) the cognitive level on National e-Payment policy in project 3, Tax system and Electronic transaction documents of accountants in quality accounting firms at overall, 2) the cognitive level on National e-Payment policy in project3, Tax system and Electronic transaction documents of accountants in quality accounting firms by classify the accounting firm model, and 3) the relationship between environmental factors of the firms and the cognitive level on National e-Payment policy in project3, Tax system and Electronic transaction documents of accountants. The sample consisted of 118 samples by using a questionnaire for data collection. The data were analyzed by using statistics of Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows: 1) The cognitive level of accountants on National e-Payment policy in project3, Tax system and Electronic transaction documents found that the overall was the highest. 2) The comparison of cognitive level by classifying the accounting firm model in the location of the affiliated accounting firm, the registered capital of accounting firm, the operation duration of the accounting firm and the number of full-time employees in the firm at no difference. 3) The relationship between environmental factors of the firms and the cognitive level found that the environmental factors in learning organization and good governance had a relationship with the cognitive level at a statistically significant level of .01 and .05, in the same and opposite correlations.

**Keywords:** National e-Payment policy, quality accounting firms

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและปรับเปลี่ยนไปสู่ภาคเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Base Economy) การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ปรับเข้าสู่ระบบ e-Business ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จึงได้มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการช่วยลดภาระ

ต้นทุนพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร และประหยัดพลังงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทย ให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามโครงการพัฒนาระบบการชำระเงินและอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) (กรมสรรพากร, 2559: ออนไลน์) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ทั้งนี้ โครงการ 3 คือโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความภายใต้การดำเนินงานผ่านระบบงาน 3 ระบบงานได้แก่ 1) ระบบส่งข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่ม (e-Tax invoice) 2) ระบบส่งข้อมูลภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (e-Withholding Tax) และ 3) ระบบการยื่นแบบภาษีต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Filing) ด้วยระบบภาษีและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นที่มาของรายการค้าทางธุรกิจที่เกิดจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่นักบัญชีเรียกว่ารายการค้าซึ่งต้องใช้เป็นหลักฐานสำคัญประกอบการจัดทำบัญชี และเป็นข้อมูลในการคำนวณภาษีอากรที่สำคัญอีกด้วย บทบาทและหน้าที่ของนักบัญชียุคนี้มีไม่แค่เพียงจัดทำบัญชีให้ถูกต้องเท่านั้นแต่ยังมีหน้าที่สำคัญในการปฏิบัติทางภาษีให้ถูกต้องอีกด้วย ทั้งนี้พระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2547: ออนไลน์) ได้ระบุให้การบัญชีภาษีอากรเป็นวิชาชีพบัญชีด้านหนึ่งซึ่งโดยภาพรวมแล้วครอบคลุมกระบวนการและแนวปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร นักบัญชีในฐานะของผู้ที่ดูแลเรื่องการเสียภาษีของกิจการจึงมีจำเป็นต้องเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีต่อนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนให้นักบัญชีและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำความรู้ในภาคทฤษฎี ไปบูรณาการและประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงในเส้นทางของวิชาชีพบัญชี ทั้งนี้ข้อมูลและผลที่ได้จากกระบวนการจัดทำวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาตำราในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการภาษีอากรให้สอดคล้องและทันสมัย อันนำมาซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับวงการวิชาชีพบัญชีวงการการศึกษาและประเทศชาติในลำดับต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาพรวม

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ  
3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนกตามรูปแบบ  
ของสำนักงานบัญชี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและระดับความรู้ความ  
เข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรม  
อิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี

## **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ**

งานของนักบัญชีนั้นนอกจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการการจัดทำบัญชีแล้วจำเป็นจะต้องมี  
ความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนดทางกฎหมายภาษีอากรอีกด้วยทั้งเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติทางบัญชีและ  
ภาษีอากรให้ถูกต้องสอดคล้อง (อ้างอิงใน มาโนช เวชพันธ์, 2532: 15-16) ได้ให้ความหมายของ  
ความรู้ (Knowledge) ไว้ว่า คือความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือสิ่งบางสิ่ง ซึ่งอาจจะรวมถึง  
ความสามารถในการนำสิ่งนั้นไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension)  
นั้น เป็นขั้นตอนต่อมาจากรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในชั้น  
ที่สูงขึ้น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างอิงใน อักษร สวัสดิ์ 2542, 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้ เป็น  
พฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้  
ยิน จำได้ เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างอิงใน อักษร สวัสดิ์, 2542: 26-28) ได้ให้  
ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้**

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (อณล) ได้รวบรวมนิยามของ  
องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO) โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ว่า องค์กรแห่งการ  
เรียนรู้คือองค์กรที่มีบุคลากรซึ่งได้ขยายความสามารถอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับแบบแผน  
ทางความคิดใหม่ๆ มีแรงบันดาลใจเรียนรู้อย่างอิสระ โดยมีข้อพิจารณาว่าองค์กรได้จัดเป็นองค์กรแห่ง  
การเรียนรู้แล้วหรือไม่ อาจพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้คือ  
สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ กระบวนการและการดำเนินการการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม และ  
พฤติกรรมของผู้นำที่กระตุ้นการเรียนรู้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นธรรมาภิบาลขององค์กร**

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562: ออนไลน์) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญ  
และมีภารกิจด้านหนึ่งในการกำกับดูแลธุรกิจให้มีธรรมาภิบาลได้กำหนดมาตรฐานด้านธรรมาภิบาล  
เพื่อเป็นเกณฑ์ให้ธุรกิจปฏิบัติตามเป็นเครื่องมือในการประเมินมาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจ โดยศึกษา



หลักทรัพย์จากหลายหน่วยงาน อาทิ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors -IOD) องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ประมวลมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินมาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจมีทั้งหมด 6 หลัก ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใสหลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักความคุ้มค่า

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์**

นโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นนวัตกรรมสำหรับการดำเนินงานทางด้านบัญชีโดยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ กรมสรรพากรซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับดูแลโครงการดังกล่าว (กรมสรรพากร, 2559: ออนไลน์) ได้ประเด็นเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย 3 ระบบงาน ได้แก่ ระบบ e-Tax Invoice/ e-Receipt ระบบ e-Withholding Tax และระบบ e-Filing

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บภาษี**

Richard Thompson Ainsworth (2006) เสนอแนวคิดการใช้ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ DIGITAL VAT (D-VAT) ให้กับ The President Advisory Panel on Tax Reform ด้วยความเชื่อที่ว่าอนาคตของภาษีมูลค่าเพิ่มจะเป็นดิจิทัลหรือกระบวนการภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งหมดจะถูกทำให้เป็นระบบอัตโนมัติ การปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อลดการเกิดการจัดเก็บภาษีการบริโภคกับอัตราถดถอย (Regressively) เนื่องจากระบบภาษีมูลค่าเพิ่มดิจิทัล (D-VAT) สามารถตรวจสอบผู้รับภาระภาษีที่แท้จริงได้

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์**

ปัจจุบันนี้ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเจาะตลาดออนไลน์และให้ความสำคัญกับธุรกิจ e-Commerce มาก แต่ลูกค้าผู้ซื้อบางรายอาจไม่มีบัตรเครดิตหรือบัญชีกระแสรายวันและด้วยเหตุผลนานาประการที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน จึงจำเป็นต้องมีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อยุติปัญหาดังกล่าวทั้งนี้ กรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2559: ออนไลน์) ได้สรุปสาระสำคัญได้ว่า วิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางเช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Checks: e-Checks) มีความคล้ายคลึงกับเช็คกระดาษที่ใช้กันอยู่ทั่วไป มีการส่งใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash: e-Cash) นั้นได้พัฒนาเป็นเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่อนุญาตนำมาใช้เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร

ปัจจุบันองค์กรองค์กรได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยประมวลผลระบบสารสนเทศ ไม่เพียงแต่ใช้เก็บบันทึกรายการเปลี่ยนแปลงและการดำเนินงานธุรกิจประจำวันเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อสนับสนุนการไหลของสารสนเทศในองค์กร (ภาควิชาคอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการสารสนเทศในการบริหารงานระดับต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ระบบประมวลผลรายการ (TPS: Transaction Processing Systems) 2) ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS: Management Information Systems) และ 3) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS: Decision Support Systems) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ และ 4) ระบบสารสนเทศสำนักงาน (OIS: Office information Systems) Change Commission (AECC)

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีที่สังกัดสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยจำนวน 165 สำนักงาน เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของประชากร (N) ได้กลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 5% (.05) ดังภาพที่ 3.1 โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกนที่ขนาดประชากร 170 ราย ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 118 ตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้ตัวแปรด้านข้อมูลการได้รับหนังสือรับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามสถานที่ตั้งเป็นเกณฑ์ในการจำแนกได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ และจากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรแต่ละสำนักงานบัญชีคุณภาพตามสถานที่ตั้งเพื่อให้ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรตามสถานที่ตั้งเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) รูปแบบสำนักงานสำนักงานบัญชี ประกอบด้วยที่ตั้งของสำนักงาน ทุนจดทะเบียน รูปแบบองค์กร อายุการก่อตั้ง และจำนวนพนักงาน 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงาน ประกอบด้วย ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร และความเป็นธรรมาภิบาลขององค์กร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย Nation e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประกอบ 3 ระบบงาน ได้แก่ ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice/e-Receipt) ภาษี หัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (e-withholding Tax) และระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-filing)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) หาคความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีข้อมูล เนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ มีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นโดยนำแบบสอบถามไปหาค่าความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม ประเด็นคำถาม ได้ค่าเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ=1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 สามารถนำไปใช้ได้ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบทั้งฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับ=0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้ (ยุทธ ไกยวรรณ อ้างถึงใน ประภาพร เจริญวงศ์ตระกูล, 2548) กล่าวว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปนั้น ควรจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 118 ชุด ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 48 ชุด ปริมณฑล จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 19 ชุด ภาคกลาง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 7 ชุด ภาคตะวันออกจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 13 ชุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 8 ชุด ภาคเหนือจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 9 ชุด และภาคใต้ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 14 ชุด รวมทั้งสิ้น 118 ชุด ระยะเวลาในการเก็บเป็นเวลา 4 สัปดาห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William and Stephen, 1998: 118)

### ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

| ระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชี                              | $\bar{X}$   | SD          | แปลผล            | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|-------|
| 1. ด้านระบบใบกำกับภาษี อิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ | 4.03        | 0.29        | มากที่สุด        | 3     |
| 2. ด้านระบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์                     | 4.54        | 0.18        | มากที่สุด        | 2     |
| 3. ด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต                             | 4.83        | 0.07        | มากที่สุด        | 1     |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>4.47</b> | <b>0.13</b> | <b>มากที่สุด</b> |       |

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า  $\bar{X}=4.47$ ,  $SD=0.13$  แสดงว่าระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนกรูปแบบสำนักงานสำนักงานบัญชี พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนก

รูปแบบสำนักงานสำนักงานบัญชี ทั้งในด้านที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่สังกัด ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชี ระยะเวลาดำเนินงานของสำนักงานบัญชี และจำนวนพนักงานในสำนักงานที่ปฏิบัติงานเต็มเวลา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชีและระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี

| ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย<br>National e-Payment โครงการ 3 ระบบ<br>ภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ<br>นักบัญชี | ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชี |                       |                         |                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                 | องค์กรแห่ง<br>การเรียนรู้             | เทคโนโลยี<br>สารสนเทศ | ธรรมาภิบาล<br>ขององค์กร | ภาพรวมด้าน<br>สิ่งแวดล้อม |
|                                                                                                                                 | Correlation: r                        |                       |                         |                           |
| 1. ระบบใบกำกับภาษี อิเล็กทรอนิกส์และ<br>ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์                                                                  | -.261**                               | -.086                 | .162                    | .010                      |
|                                                                                                                                 | .004                                  | .353                  | .079                    | .912                      |
| 2. ระบบภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์                                                                                          | -.054                                 | .070                  | .163                    | -.071                     |
|                                                                                                                                 | .562                                  | .454                  | .077                    | .446                      |
| 3. ระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต                                                                                                  | .726**                                | .130                  | .132                    | .082                      |
|                                                                                                                                 | .000                                  | .160                  | .153                    | .377                      |
| 4. ภาพรวมความรู้ความเข้าใจ                                                                                                      | -.194*                                | -.007                 | .229*                   | -.011                     |
|                                                                                                                                 | .035                                  | .937                  | .012                    | .903                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชีกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เพียงบางด้านเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันระดับสูง และในด้านภาพรวมความรู้ความเข้าใจ และด้านระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย

National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ด้าน  
ภาพรวมความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักบัญชีที่สังกัดสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย จำนวน  
118 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3  
ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment  
โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนก  
รูปแบบสำนักงานสำนักงานบัญชี พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและระดับความรู้ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ  
นักบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชี ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านระบบชำระ  
ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และในด้านใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ  
มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบ  
ภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05  
เพียงบางด้านเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับต่ำ ถึง ระดับสูง มีช่วงของขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่  
(-.261) ถึง .726 และมีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้าน  
สิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ  
นโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี  
ด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง และในด้านภาพรวมความรู้  
ความเข้าใจ และด้านระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นในทิศทาง  
ตรงกันข้ามระดับต่ำมาก

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ผู้ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีไทยต่อนโยบาย National e-Payment  
โครงการ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศ  
ไทยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและ  
เอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในภาพรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ



มากที่สุด ชัดแจ้งกับ สุกัญญา ฮิวส์ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2560) ที่พบว่า นักบัญชีมีความพร้อมต่อ นโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับปาน กลาง นักบัญชีส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและโครงการที่ระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โครงการ ที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มวางแผนเป้าหมายการดำเนินงานในปี 2559 และ พร้อมใช้งานในปี 2560 จึงทำให้ในช่วงแรกนักบัญชีอาจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนัก และในปัจจุบันนี้แสดง ให้เห็นว่านักบัญชีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ปัทมา ตั้งศักดิ์สุพรรณ และ ชฎาพร ฑิตมาอุตมากร (2561) ที่พบว่า ความพร้อมในการจัดทำใบกำกับภาษีและใบรับ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีความพร้อมในการจัดทำใบกำกับภาษีและใบรับ อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าในภาพรวม นักบัญชีมีความรู้ความเข้าใจ ต่อนโยบายดังกล่าวเป็นอย่างดี

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ จำแนกรูปแบบ สำนักงานบัญชี พบว่าไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีไม่ขึ้นกับ รูปแบบสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ สุกัญญา ฮิวส์ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2560) ที่พบว่า ปัจจัย ด้านองค์กรของสำนักงานบัญชี ไม่สร้างความแตกต่างต่อความพร้อมของนักบัญชีในนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ เดโซ สวานา นนท์ (2512: 249 อ้างถึงใน ภพพน เขื่อนทอง, 2556: 44) ที่กล่าวว่า สภาพความพร้อมของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนบุคคลที่สำคัญหลายประการรวมทั้งการหาความรู้เพิ่มเติม ส่งเสริมการเรียนรู้ ของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพนักบัญชี (CPD) สอดคล้องกับ RothWell and Herbert (2007) ได้ศึกษาเรื่อง นักบัญชีวิชาชีพกับการพัฒนาความรู้ ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ที่ว่า การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพมีส่วนทำให้วิชาชีพประสบความสำเร็จ มากกว่าการมีประสบการณ์ในวิชาชีพ ดังนั้นนักบัญชีที่มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมความรู้ใหม่ ๆ ให้ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็น ประโยชน์โดยตรงต่อคุณภาพของนักบัญชีเอง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและระดับความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสำนักงานบัญชี ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านระบบชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และในด้านใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับรอง อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เพียง



บางด้านเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับต่ำ ถึง ระดับสูง มีช่วงของขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ (-.261) ถึง .726 และมีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีนั้นขึ้นกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร สอดคล้องกับ สุกัญญา ฮิวส์ และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของนักบัญชี ได้แก่ มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมของนักบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. < 0.01) ในด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $r=.726$ ) แสดงให้เห็นว่า หากสำนักงานบัญชีสามารถพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ด้านระบบชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arpacı (2010) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมทางเทคโนโลยีว่าองค์กรที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้ภายในองค์กร จะช่วยให้องค์กรเกิดนวัตกรรมในการดำเนินงานที่ทันสมัยขึ้นได้ ช่วยให้ผู้บริหารในองค์กรสามารถวางแผนนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร และ Torugsa and Arundel (2016) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น นโยบายการให้บริการการส่งต่อการให้บริการในทางปฏิบัติ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ด้านภาพรวมความรู้ความเข้าใจ ( $r=.229$ ) แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชี ด้านภาพรวมความรู้ความเข้าใจ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ OECD (2005) ที่ได้สรุปว่า ภาครัฐควรทำหน้าที่อย่างเป็นทางการในการกำหนดนโยบายให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐาน ธรรมาภิบาลธุรกิจ จะดำเนินไปด้วยความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของนักบัญชีในภาพรวมนั้น จึงอาจมีความสัมพันธ์กับด้านธรรมาภิบาล ขององค์กรแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของสำนักงานบัญชี ด้านความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของสำนักงานบัญชี ดังนั้น ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ ควรเพิ่มความตระหนักโดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมองค์กร โดยการ

สร้างบรรยากาศของการชื่นชม ยอมรับในความแตกต่าง เปิดกว้างต่อทัศนะใหม่ ๆ ของนักบัญชีทุกคน จัดให้มีการถ่ายทอดความรู้แก่กัน การจัดให้มีการแสดงผลงานที่หลากหลาย ใจกว้าง และยอมรับ ข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน การจัดให้มีระบบข้อมูลสารสนเทศที่เป็นระบบ ทันสมัย พร้อมใช้งาน และให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน

2. ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ ควรเป็นผู้ประสานและให้การสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารที่ออกโดยรัฐ เช่น จากกรมสรรพากร ในการปรับปรุงข้อกฎหมาย หรือกฎ ระเบียบที่ออกมา ใหม่ โดยการนำมาเผยแพร่ ให้กับนักบัญชีเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจถึงนโยบายต่าง ๆ ทางด้านบัญชี โดยการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ขั้นตอนดำเนินการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

3. ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ ควรส่งเสริมจัดให้มีการฝึกอบรมทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร ในการเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและการดำเนินงานตามนโยบาย National e-Payment อย่างต่อเนื่อง โดยอาจเริ่มจากการศึกษาถึงปัญหาที่พบในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงาน ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำปัญหาและสาเหตุที่เกิดขึ้น มากำหนดเป็นหัวข้อในการฝึกอบรมและมุ่งใจให้นัก บัญชีเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

4. ผลงานการวิจัย สามารถนำไปสนับสนุนให้ สำนักงานบัญชีที่ยังไม่ได้นำระบบ National e Payment มาใช้ เนื่องจากการบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจ สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อ พัฒนาบุคลากรในสำนักงาน ขนาดเล็ก ให้สามารถนำ ระบบ National e Payment มาใช้ได้อย่าง ทั่วถึง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีและลูกค้า สำนักงานบัญชี ต่อนโยบาย National e-Payment เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติและสมบูรณ์มาก ยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ระบบ ประโยชน์ของการ การชำระเงินและภาษีตามนโยบาย National e-Payment ของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ใน เปรียบเทียบกับการใช้ระบบเดิม หรือการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง ตลอดจน ปัญหาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขในทางปฏิบัติของผู้ประกอบการหรือนักบัญชีที่เข้าสู่ระบบการชำระ เงินและภาษี ตามนโยบาย National e-Payment ที่มีต่อภาครัฐ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยธุรกิจอื่นที่อยู่นอกระบบ SET ถึงปัจจัย ที่เลือกใช้ระบบ National e-Payment

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ระบบการให้บริการรับชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2562, จาก <http://lib.swu.ac.th/>
- \_\_\_\_\_. (2562). รายชื่อสำนักงานบัญชีคุณภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2562, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. (2559). การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ Nation e-Payment. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562. จาก [http://www.rd.go.th/publish/semnar/e-payment\\_2-3-6-7.pdf](http://www.rd.go.th/publish/semnar/e-payment_2-3-6-7.pdf)
- \_\_\_\_\_. ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. (2559). ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562, จาก <https://www.epayment.go.th/home/app/>
- ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัฐมา ตั้งศักดิ์สุพรรณ และชฎาพร ชีมาอุตมากร. (2561). ความพร้อมในการจัดทำใบกำกับภาษีและใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐบาลไทย. (2559). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan). ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562, จาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-09-16-10/item/98592>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 1(4)กุมภาพันธ์-มีนาคม 2538: 13.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/BQnA6YI6XE.pdf>
- สายสมร สังข์เมฆ. (2560). การภาษีอากร 2. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2555). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- สุกัญญา ฮิวส์ และ ภูษิต วงษ์หล่อสายชล. (2560). การศึกษาความพร้อมของนักบัญชีต่อนโยบาย National e-Payment โครงการ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). **องค์กรแห่งการเรียนรู้**. ค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2562, จาก [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/learning-organization](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/learning-organization)
- อัญชนา เหมวงศ์กุล และ บุษบา ครอบครอง. (2560). **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบภาษีและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง**. รายงานการวิจัย วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง ภาคเหนือ 1
- อุณกร พลพิธาดา. (2559). **นักบัญชียุคดิจิทัลที่เกิดในรัชกาลที่ 9**. วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(36): 69-75.
- Arpaci, I. (2010). *E-government and technological innovation in turkey. Transforming Government: People. Process and Policy*, 4(1): 37-53.
- Bloom Benjamin S. (1956). **Taxonomy of Educational Objectives**. Published by Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Hinkle, D. E, William, W., & Stephen, G. J. (1998). **Applied statistics for the behavior sciences**. 4<sup>th</sup> ed. New York: Houghton Mifflin.
- John Hospers. (1996). **An Introduction to Philosophical Analysis**. Published by Pearson.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- OECD. (2005). **Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data**. OECD, Paris.
- Richard Thompson Ainsworth. (2006). **The Digital VAT (D-VAT)**. Boston University School of Law. Working Paper Series, Law and Economics Working Paper No. 06-22.
- Syarifah Nizaha and Said Khairani. (2014). **Learning Organization and Readiness to Change at Hanjin Shipping Line Malaysia**. Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Torugsa, N., and Arundel, A. (2016). *The nature and incidence of workgroup innovation in the Australian public sector: Evidence from the Australian 2011 state of the service survey. Australian Journal of Public Administration*, 75(2): 202 -221.

Sava (Angheluta), T., Moisa, C., and Langa, C. (2011). Study on promoting social responsibility by SMEs in order to ensure sustainable performance. **Economy Transdisciplinarity Cognition**, 14(1): 73-80.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาของ บริษัท สมาย  
คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ**  
**Factors Affecting Inventory Management Efficiency Case Study of Smile  
Container Industry Company Limited and affiliated companies**

**ปวีณา พรหมเจือ<sup>1</sup> นพปฎล สุวรรณทรัพย์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, [paveena@smilegrp.com](mailto:paveena@smilegrp.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, [noppadol.s@rsu.ac.th](mailto:noppadol.s@rsu.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ 2) ศึกษากระบวนการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ t-test และ F-Test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี 2) ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือ ด้านต้นทุน และด้านเวลา ค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังต่างกัน สรุปได้ว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ การจัดการสินค้าคงคลัง กลุ่มบริษัทในเครือ

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study the demographic factors affecting the efficiency of inventory management of Smile Container Industry Co., Ltd. Limited and affiliated companies 2) study the inventory management system that affects the efficiency of inventory management of Smile Container Industry Company. Limited and affiliated companies A sample of 200 people was selected. The tool used was a questionnaire for collecting data. The statistics used were percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis are t-test and F-Test.

The results showed that 1) Demographic Factors Affecting Inventory Management Efficiency Smile Container Industry Limited and affiliated companies Most of them are female, aged 21-30 years and have a bachelor's degree. or equivalent, earning 10,001–20,000 baht/month and having 1-5 years of work experience 2) Inventory management system that affects the efficiency of inventory management. Smile Industrial Container Company. and 3) Inventory management efficiency found that the overall average was at a high level. Reliability, cost and average time The mean is at a high level, respectively. From the hypothesis testing, it was found that different ages had different effects on inventory management efficiency. It was concluded that different ages had different effects on inventory management performance. significantly at the .05 level.

**Keywords:** efficiency, inventory management, group companies

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือการแข่งขัน แต่การแข่งขันในทางธุรกิจหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน ก็อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำมาพัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อให้มีความพร้อมที่จะเข้าสู่การแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างนักธุรกิจมืออาชีพ ความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านบวกและด้านลบ นักการตลาดที่ปรับตัวได้เร็วจะให้ความสำคัญและศึกษาแนวโน้มด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค แล้วนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากนักธุรกิจอื่นที่ทำธุรกิจในประเภทเดียวกัน (หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2561)



ด้วยสภาวะการแข่งขันความรุนแรงในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องแสวงหาวิธีในการปรับปรุงกระบวนการ โดยแต่ละธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ ทุกขั้นตอนเพื่อให้เกิดความผิดพลาดและต้นทุนในการดำเนินงานน้อยที่สุด ต้องอาศัยความรู้ความสามารถแท้จริงมาบริหารจัดการให้ทันต่อการปรับเปลี่ยนที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการใดสามารถที่จะปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์เหล่านี้ และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยพยายามหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และเวลา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องต้องปรับกลยุทธ์ในการบริหารและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น (วุฒิ วัชรโถมประเสริฐ, 2557)

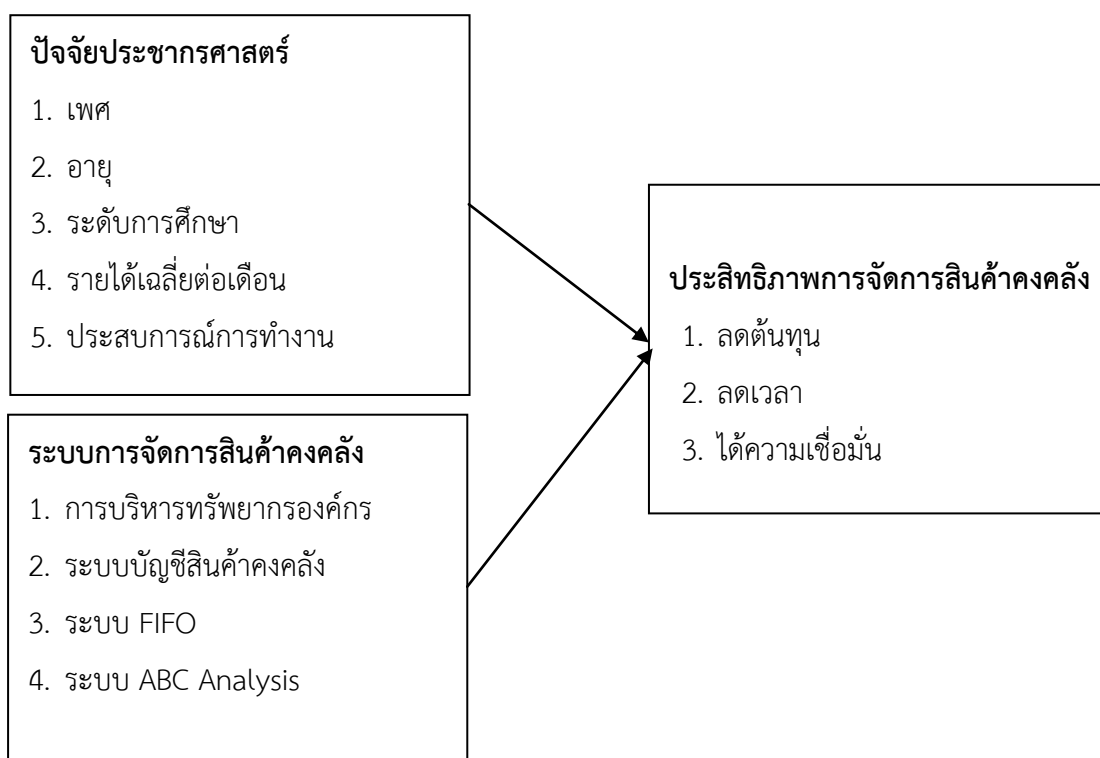
การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีอาจส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะในธุรกิจประเภทการผลิต การขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต อาจทำให้การผลิตสินค้าเกิดการหยุดชะงัก และส่งผลถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการตอบสนองลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ลูกค้าลดความเชื่อถือและสูญเสียลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้าม หากเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไปก็จะส่งผลให้หน่วยงานเกิดต้นทุน รวมถึงอาจทำให้เกิดปัญหาในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ต้นทุนการเก็บรักษาสูง วัตถุดิบเกิดการหมดอายุ เสื่อมสภาพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การมีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพในระดับที่เหมาะสม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ (จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยสภาพแวดล้อม การจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมายคอน เทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ จำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อลดการสูญเสียปัญหาขององค์กรในการจัดการสินค้าคงคลังไปในทิศทางเดียวกัน ให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งวางแผนการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับสถานะของตลาดในแต่ละช่วงเวลาความต้องการในการแข่งขันทางธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญอย่างต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว รวมไปถึงการประสานความร่วมมือและการวางแผนการทำงานภายในองค์กรร่วมกันระหว่างซัพพลายเออร์ เพราะหากมีการประสานความร่วมมือกันเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดระบบการวางแผนงานที่ผนึกรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในจัดเก็บและกระจายสินค้าในอัตราที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ
2. เพื่อศึกษาระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายขาย พนักงานบริการลูกค้า พนักงานฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานฝ่ายผลิต และพนักงานคลังสินค้า ในบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ มีจำนวน 465 คน โดยเป็นพนักงานสัญชาติไทย จำนวน 300 คน และพนักงานต่างด้าว 165 คน ข้อมูลจากฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มพนักงานสัญชาติไทย จำนวน 300 คน สำหรับกลุ่ม

ตัวอย่างผู้วิจัยใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ผู้วิจัยจึงมีวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของ พนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายขาย พนักงานบริการลูกค้า พนักงานฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานฝ่ายผลิต และพนักงานคลังสินค้า ในบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ ค่าที่คำนวณได้ คือ 171 คน สุ่มไว้ 29 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

### **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยในครั้งนี้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดให้แก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละฝ่ายจากจำนวนพนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายขาย พนักงานบริการลูกค้า พนักงานฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานฝ่ายผลิต และพนักงานคลังสินค้า ในบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ จำนวน 200 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระบบการจัดการสินค้าของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัด และกลุ่มบริษัทในเครือ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัด และกลุ่มบริษัทในเครือ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha Coefficient (Nunnally, 1978) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้

## ตารางที่ 1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha

| ตัวแปร                           | ค่าความเชื่อมั่น<br>(Cronbach's Alpha) |
|----------------------------------|----------------------------------------|
| ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง        |                                        |
| 1. การบริหารทรัพยากรองค์กร       | 0.813                                  |
| 2. ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง         | 0.793                                  |
| 3. ระบบ FIFO                     | 0.809                                  |
| 4. ระบบ ABC Analysis             | 0.725                                  |
| ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง |                                        |
| 1. ลดต้นทุน                      | 0.881                                  |
| 2. ลดเวลา                        | 0.825                                  |
| 3. ได้ความเชื่อมั่น              | 0.869                                  |

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

##### 1. การวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหานี้มีดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย IOC จะเป็นการตรวจสอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความตรงเฉพาะหน้า (Face validity) และความตรงตามโครงสร้าง ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Construct Validity) จำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ

วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัดผู้ทำวิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า + 1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า - 1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

## 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Reliability)

หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่รับมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ได้มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลได้ (Nunnally, 1978; พัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2557)

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (30คน)

| ตัวแปร                  | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา |
|-------------------------|----------------------|
| การบริหารทรัพยากรองค์กร | 0.813                |
| ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง   | 0.793                |
| ระบบ FIFO               | 0.809                |
| ระบบ ABC Analysis       | 0.725                |

เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นกลุ่มพนักงานของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ โดยสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จะนำแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. เมื่อผู้วิจัยได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าสมมติฐานที่ตั้งได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ

1. สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลวิเคราะห์สำหรับใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยด้านประสิทธิภาพการควบคุมคลังสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการคลังสินค้าการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากช่วงคะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

| ระดับความคิดเห็น  | แปลผล                      |
|-------------------|----------------------------|
| 4.24 – 5.00 คะแนน | มีระดับการดำเนินมากที่สุด  |
| 3.43 – 4.23 คะแนน | มีระดับการดำเนินมาก        |
| 2.62 – 3.42 คะแนน | มีระดับการดำเนินปานกลาง    |
| 1.81 – 2.61 คะแนน | มีระดับการดำเนินน้อย       |
| 1.00 – 1.80 คะแนน | มีระดับการดำเนินน้อยที่สุด |

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบด้วย 1) Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่มีปัจจัยด้านประสิทธิภาพคลังสินค้า ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 2) One-Way ANOVA หรือ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ นอกจากเพศ และระบบการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพคลังสินค้าของบริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Scheffé สำหรับเฉพาะตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis: r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของด้านต้นทุน ด้านเวลาและความน่าเชื่อถือ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่า r ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 เมื่อ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร +1.0 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ และ -1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ส่วนการแปลผลใช้เกณฑ์ช่วงค่า r ตามรายละเอียดต่อไปนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)         | ระดับความสัมพันธ์      |
|---------------------------------------|------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป | อยู่ในระดับสูง         |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 - 0.79 | อยู่ในระดับค่อนข้างสูง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 - 0.59 | อยู่ในระดับปานกลาง     |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 - 0.39 | อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20 | อยู่ในระดับต่ำ         |

## ผลการวิจัย

วิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาของ บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์ อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือ และ เพื่อศึกษาระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมาย คอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัท ในเครือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีประสบการณ์ การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระบบการจัดการสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคง คลัง พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.80, SD=0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.87, SD=0.74) รองลงมาได้แก่ ระบบจัดลำดับความสำคัญของสินค้า (ABC Analysis) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.78, SD=0.83) ระบบบัญชีสินค้าคงคลังค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.77, SD=0.83) และ ระบบบริหาร ทรัพยากรองค์กร (ERP) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.77, SD=0.75)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.81, SD=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.91, SD=0.82) รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.77, SD=0.80) และด้านเวลาเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.75, SD=0.89) สามารถ สรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านต้นทุน พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.77, SD=0.80) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า สามารถลดต้นทุนการซื้อต่ำลง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.98, SD=0.70) รองลงมาสามารถลดต้นทุนด้านขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.85, SD=0.78) สามารถลดต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.73, SD=0.77) สามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน



ระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ,  $SD=1.04$ ) และ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD=0.71$ ) ตามลำดับ

ด้านเวลา พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ,  $SD=0.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.86$ ) รองลงมาสามารถลดขั้นตอนการทำงานและลดเวลาในการประสานงานระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ,  $SD=0.91$ ) สามารถช่วยลดเวลาในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ,  $SD=0.90$ ) สามารถลดระยะเวลาในการขนย้ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ,  $SD=0.80$ ) และ สามารถลดระยะเวลาการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ,  $SD=0.95$ ) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ ,  $SD=0.88$ ) รองลงมาสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.86$ ) สามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.77$ ) ลูกค้าเชื่อมั่นและอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ,  $SD=0.82$ ) และ สามารถเติมเต็มคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.69$ ,  $SD=0.79$ ) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานระบบการจัดการสินค้าคงคลังประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรองค์กร ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง ระบบ FIFO และระบบ ABC Analysis มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการจัดการสินค้าคงคลังประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรองค์กร ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง ระบบ FIFO และระบบ ABC Analysis มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมายคอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุ 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมายคอนเทนเนอร์อุตสาหกรรมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ อำพรณ เข้าจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากลุ่มบริษัทซัมมิต พบว่า อายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตำแหน่งงานเป็นระดับพนักงาน และมีอายุงาน 6-10 ปีระดับความสำคัญของวิธีการ จัดการคลังสินค้ากลุ่มบริษัทซัมมิต ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และข้อมูลส่วนบุคคลอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท สมายคอนเทนเนอร์อุตสาหกรรม จำกัดและกลุ่มบริษัทในเครือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ระบบจัดลำดับความสำคัญของสินค้า (ABC Analysis) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระบบบัญชีสินค้าคงคลังค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (ERP) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. จากศึกษาประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ด้านเวลาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านต้นทุน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ระบบการจัดการสินค้าคงคลังสามารถลดต้นทุนการซื้อ ต้นทุนด้านขนส่ง ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง ต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ ชัยพัฒนานนท์ (2552: 7-9) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการสินค้าคงคลัง บริษัท ไตก้า (ไทย) จำกัด พบว่า ความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุน โดยให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงระวี รุ่งวิทย์ และ ปณิทร เรืองเชิงชุม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่ส่งต่อต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา CDE ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การลดต้นทุน เป็นการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจวิธีการ

หนึ่ง ในการจัดการสินค้าคงคลังที่มีความสอดคล้องกับสภาพธุรกิจของร้านขายยา CDE ในจังหวัดขอนแก่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ด้านเวลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะระบบการจัดการสินค้าคงคลังสามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า รวมถึงลดขั้นตอนการทำงานและลดเวลาในการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และเวลาในการหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติเดช นันทโพธิ์เดช และ กนกพร กังวานสงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคลังข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่าการบริหารเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ต้นนั้นทำให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปได้อีกมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร เจริมสง่า และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตโคมไฟพลาสติก พบว่า การควบคุมและการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งยังสามารถควบคุมต้นทุนได้อีกด้วย

3.3 ความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ระบบการจัดการสินค้าคงคลังสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ตามระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและอยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ อาทร จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง และคลังสินค้าของอุตสาหกรรมผ้าเบรคในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท เอส.ซี. เอช. อินดัสตรี จำกัด พบว่า การจัดส่งสินค้าให้ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ผู้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณาทร กุศลศรีกุล และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีก พบว่า การวางแผนสั่งซื้อสินค้าเป็นการลดต้นทุนของร้านค้าปลีก และยังทำให้สินค้าเกิดการหมุนเวียนที่สะดวกและเร็วทันระยะเวลาที่กำหนดทำให้การบริการจัดส่งสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังต่างกัน เพราะว่าความแตกต่างด้านอายุนั้นทำให้ระดับของความคิดแตกต่างกัน ผลของการดำเนินงานหรือการจัดการงานจึงแตกต่างกันออกไป

2. จากการศึกษา ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง สามารถนำมาพัฒนา ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ที่ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรองค์กร ระบบบัญชีสินค้าคงคลัง ระบบ FIFO ระบบ ABC Analysis และความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อให้ระบบการทำงานของจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษามุมมองอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสำเร็จเกี่ยวกับระบบการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นไปในทิศทางบวก เช่น การบริหารงานด้านต่าง ๆ เป็นต้น
2. การนำเสนองานวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายการจัดการสินค้าคงคลังในระดับผู้บริหาร กับการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มพนักงาน และระดับปฏิบัติงานระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ในวาระต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กชกร เจียมสง่า ศิริลักษณ์ เอกตระกูล วรณลักษณ์ เหล่าทวีทรัพย์ และสุพิชชา ชีวพฤกษ์. (2563). **การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตรวมไฟฟ้าพลาสติก. วารสารข่าวงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย**. 6(1): 19-28.
- จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2561). **การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ. Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(1): 226-241.
- ฉมาธร กุญศรีกุล, สุนทร แสงเพชร, และจงจิตร หิรัญลาภ. (2562). **การพัฒนากระบวนการจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีก. Journal of Energy and Environment Technology**, 6(1). 1- 14.
- ธนิต โสรัตน์. (2552). **คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า**. กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟโลจิสติกส์.
- ปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2561). **การลดความสูญเสียโดยไม่ทราบสาเหตุในกระบวนการผลิตน้ำตาลทรายของโรงงานน้ำตาลเกษตรผลจำกัดจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ**, 11(2): 1-17.
- ประภากร อุ่นอินทร์. (2552). **การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้า สำหรับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์.สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 7(1): 121-134.
- ภิศเดช นันทโพธิ์เดช และ กนกพร กังวานสงค์. (2564). **การพัฒนาลังข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง. วารสารรายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ**, 1(12): 340.
- ลักขณา ชัยพัฒนานนท์. (2552). **การจัดการคลังสินค้าบริษัท ไตก้า (ไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.

- วุฒิ วุฒิโรตมประเสริฐ. (2557). **ปัจจัยทางการแข่งขันกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 8(17): 128-134.
- สมหญิง งามพรประเสริฐ. (2563). **การลดปัญหาสินค้าขาดสต็อกของร้านค้าปลีกธงเท้ากีฬา: กรณีศึกษาบริษัท XYZ. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**, 6(2), 102-113.
- สุนิสา ตังมโนกุลกิจ และ นันทิ สุทธิการณนัย. (2559). **การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังและการวางแผนผังการจัดเก็บสินค้ากรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน AAA. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- แสงระวี รุ่งวิถิ และปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2561). **แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา CDE ในจังหวัดขอนแก่น. Kasetsart Applied Business Journal**, 11(15): 46-62.
- หอการค้า จังหวัดนครราชสีมา. (2561). **การแข่งขันในทางธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.ncc.or.th/web2014/>.**
- อาทร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง และ คลังสินค้าของอุตสาหกรรมผ้าเบรกในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท เอส.ซี. เอช. อินดัสตรี จำกัด. วารสารสุทธิปริทัศน์**, 32(102): 45-57.
- อำพรณ เข้าจันทร์. (2561). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากลุ่มบริษัทซัมมิท. Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(3), 1409-1418.
- Bollen, K. A. (1984). *Multiple indicators: Internal consistency or no necessary relationship?. Quality and Quantity*, 18(4): 377-385.

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The marketing mix factors affecting to the selection decision for online shopping via social network in Muang, Phuket

ณิชา ปะณะรักษ์

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, panarak.s@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สังคมออนไลน์

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study the marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket and to compare the marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket classified by general information of consumers. The sample was 400 people in Muang, Phuket who had experience for online shopping

via social network. The material was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, standard deviation, difference analysis with t-test and one-way ANOVA. The research result found that 1) the level of marketing mix factors on buying decision for online shopping via social network in Muang, Phuket at a high level in overall. After considering each aspect by sorting mean value as a descending order, there were Place, Price, Product, Promotion and Process respectively. 2) Comparison of marketing mix factors on buying decision of consumer for online shopping via social network in Muang, Phuket classified by general information of consumers, it was found that the general information of consumers had differences in education level, occupation and income with statistically significant level at .05.

**Keywords:** marketing mix factors, the selection decision, social network

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตและการพัฒนาการของสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จากการปรับตัวดังกล่าว ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากกว่าบนเว็บไซต์ของธุรกิจ (อรุณทัย ปัญญา, 2562) เนื่องจากสื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันนาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการซึ่งทำให้การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค



จากที่กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ตัวเลขตลาดสังคมออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (ธนวัฒน์ มาลาบุผา, 2563) ดังนั้นหลาย ๆ ธุรกิจได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับยุคแห่งการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่กระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังต้องใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ อาทิเช่น งานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงระต (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย และงานวิจัยของ สุมิตรา เจริญ และคณะ (2562) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จึงทำให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยังคงเป็นปัจจัยหลักในนำมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศไทย ว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างไร

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network) ความหมายของสังคมออนไลน์ได้มีผู้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยหลายฉบับ โดย Michaelidou et al. (2011) ได้กล่าวว่า สังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมต่อกันทางความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ ส่วนในบริบทด้านการค้าพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้รวมถึงการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขององค์กร (Stephen and Toubia, 2010) และในขณะที่ Copp and Ivy (2001) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า

สังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน โดยผู้ใช้บริการจะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้ (Wertime and Fenwick, 2008) นอกจากนี้ Hoffman (2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (LinkedIn) ให้ความหมายของสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียง เวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่งเป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่ มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ซึ่งได้นำเสนอว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายตนได้รับรู้ในบริการ สังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram, Google+, YouTube เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีมิติของความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้ การแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่าย ทั้งในรูปแบบของการพูดคุย การแชร์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า โดยสังคมออนไลน์ที่มุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากประเทศไทยนิยมใช้กันมากที่สุด ตามรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปี พ.ศ.2563 จากสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) และนอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) ยังได้เสนอ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอื่น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการเป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจ และยังเป็นหัวใจสำคัญต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยในยุคปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว จึงสนใจนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ

### วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนไม่ทราบจำนวนแน่ชัด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ

ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สร้างโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 คน ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา แล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี ตามด้วยอายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-50,000 บาท

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | $\bar{x}$   | SD          | แปลผล      |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ   | 3.97        | 0.87        | มาก        |
| 2. ราคา                 | 4.08        | 0.83        | มาก        |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.11        | 0.87        | มาก        |
| 4. การส่งเสริมการตลาด   | 3.87        | 0.88        | มาก        |
| 5. กระบวนการให้บริการ   | 3.80        | 1.08        | มาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>           | <b>4.09</b> | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการจัดส่งสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ มี ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อตามลำดับ

2. ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน การแสดงราคามีความชัดเจน ด้านราคามีให้เลือกหลายระดับราคาตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขายตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา ความน่าเชื่อถือของหน้าร้านของสังคมออนไลน์ ความปลอดภัยในการชำระเงินตามลำดับ

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1) เพศ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

2) อายุ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ในด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมน้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5) รายได้ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้แตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001–50,000 บาท

## ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต<br>แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคม<br>ออนไลน์ แตกต่างกัน | ยอมรับ/ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1. เพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า<br>ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน                                                                      | ปฏิเสธสมมติฐาน            |



## ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต<br>แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคม<br>ออนไลน์ แตกต่างกัน | ยอมรับ/ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 2. อายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า<br>ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน                                                                     | ปฏิเสธสมมติฐาน            |
| 3. อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า<br>ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน                                                                    | ยอมรับสมมติฐาน            |
| 4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ<br>ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน                                                            | ยอมรับสมมติฐาน            |
| 5. รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า<br>ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน                                                                   | ยอมรับสมมติฐาน            |

## สรุปผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยกเว้นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุ นั้นไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำสถิติ การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยกเว้นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุ นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดจะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วน



ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายผ่านสังคมออนไลน์ก็มีหลากหลาย ดังนั้นเพศจึงไม่ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2. ด้านอายุ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์โฟนหรือแท็บเล็ต ดังนั้นอายุจึงไม่ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3. ด้านระดับการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต น้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ ณัฐวรรณ มะลิโค และ สุวรรณ เนียมประชา (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาทำให้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะระดับความรู้ที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการพิจารณาให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า ความหลากหลายของระดับราคา วิธีการจัดส่งสินค้าและการสั่งซื้อ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ทั้งในกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขาย

ดังนั้นระดับการศึกษาจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4. ด้านอาชีพ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับ ประรณนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันนั้น อาจมีความต้องการหรือใช้เกณฑ์ในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งความหลากหลาย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความครบถ้วนของข้อมูล รวมถึงคุณภาพของภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และความปลอดภัยในการชำระเงินที่ต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

5. ด้านรายได้ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้แตกต่างกันทำให้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 10,001–50,000 บาท ให้ความสำคัญกับกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ทั้งนี้เพราะความแตกต่างของรายได้ อาจทำให้คนที่มียาได้สูงอาจมองเห็นถึงความสำคัญของด้านกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและความปลอดภัยในการชำระเงินที่ต่างกัน ดังนั้นรายได้จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การดำเนินธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงในการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดย

1. การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึง ความหลากหลายอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยอาจออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับแต่ละอาชีพหรือสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น จัดกิจกรรมให้สมาชิกผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม

2. การจัดการด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การจัดการด้านราคา ควรแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ทั้งการแสดงราคาส่วนต่างจากราคาปกติ การแสดงราคาที่มีความชัดเจน ด้านราคามีให้เลือกหลายระดับราคา โดยการแสดงราคาดังกล่าวควรสร้างความโดดเด่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน ความคุ้มค่าของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ สำหรับการจัดการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์อย่างง่ายดาย มีตำแหน่งช่วยในการค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อ และมีวิธีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และการจัดการการส่งเสริมการตลาด การตลาดสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องกระตุ้นใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีกิจกรรมชิงรางวัล การรับประกันสินค้า การดูแลหลังการขายมี ซึ่งการจัดการดังกล่าวนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดดังกล่าว

3. การจัดการกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเนื่องจากต้องอาศัยระยะเวลาคอยในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ควรระบุขั้นตอนกระบวนการให้ชัดเจน เรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการทั้งในด้านสถานที่และเวลาในการจัดส่ง และรวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐวรรณ จุลกัลป์ ธีธารัตน์ ลาตบุรณ์ และ เลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค*. The 11<sup>th</sup> National Conference on Information Technology (NCIT2019). ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี*. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16) มกราคม-กรกฎาคม 2561.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). *อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%*. ค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUllQklzeHM9>
- ณัฐวรรณ มะลิโค และ สุวรรณ เนียมประชา. (2562). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 9(1) มกราคม-มิถุนายน 2562.
- ปรารธนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (8 มิถุนายน 2561): 345-360.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมิตรา เขตรี และคณะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา*. วารสารเซาธ์อีสท์บางกอก, 5(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Copp, C. B., and Ivy, L. R. (2001). *Networking trends of small tourism businesses in post-socialist Slovakia*. Journal of Small Business Management, 39(4): 345-353.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.
- Hoffman-Sommer M, et al. (2005). *Multiple functions of the vacuolar sorting protein Ccz1p in Saccharomyces cerevisiae*. Biochem Biophys Res Commun, 329(1): 197-204.
- Kotler, P. (2013). *Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New South Wales: Pearson Education Australia.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management**. 15<sup>th</sup> ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Michaelidou, N., Siamagkab, N. T., and Christodoulides G. (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. **Industrial Marketing Management**, 40: 1153-1159.
- Stephen, A. T., and Toubia, O. (2010). *Deriving value from social commerce networks*. **Journal of Marketing Research**, 47(2), 215-228.
- Wanmud, W. (2015). *Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products*. **Phranakhon Rajabhat Research Journal**, 10(2): 133-141.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

**ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ  
บริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี**

**The Relationship between Digital Marketing Tools and Consumer  
Buying Decision Process of Online Products and Services  
in Nonthaburi Province.**

**กรณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, kaimpr@rpu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ (Website) และด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นลำดับสุดท้าย ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นลำดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) เว็บไซต์ (Website) 3) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) และ 5) การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์

## Abstract

The objectives of this research were to; 1) study the importance of digital marketing tools regarding to online purchases of goods and services; 2) to study the importance of online purchasing decision making process; and 3) to analyze the relationship between digital marketing tools and consumer decision making process of online products and services in Nonthaburi Province by using a questionnaire as a tool for collecting information. The sample of 400 sets were gathered, in addition, the statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and tested the hypothesis with Pearson's correlation coefficient.

The results of this research revealed the importance of digital marketing tools in making online purchases of goods and services, where the overall and individual aspects were at the highest level. Social media marketing had the highest average which followed by website and ranking on the first page (by Search Engine Optimization: SEO) was the last. The importance of the decision making process for purchasing goods and services online was at the highest level. The decision making process had the highest average first, which followed by the search for information and the post purchase behavior was the last. The hypothesis testing results revealed that digital marketing tools in all 5 areas are: 1) content marketing 2) website 3) social media marketing 4) e-mail marketing and 5) search engine ranking optimization, which is related to the decision making process of consumer purchasing online products and services in Nonthaburi Province resulting in statistically significance at the .01 level.

**Keywords:** digital marketing, buying decision process, online products and service

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) Marketeeronline (2564: ออนไลน์) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดในโลกออนไลน์ เพื่อการโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับที่ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวไว้ในหนังสือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ว่า “เครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ต่างจากสื่ออื่น ๆ และยังเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า” สอดคล้องกับข้อมูลที่



พบว่า ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 42.4 ล้านคน โดยในจำนวนนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดที่สุด คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายรองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ Social Network ผ่าน Line และ Facebook (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2563) จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคดังกล่าว จึงมีคำถามของผู้วิจัยที่ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจขั้นต่าง ๆ ก่อน ทำให้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอาจจะมีความสัมพันธ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Positioning, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ตรงกับความต้องการให้ดีขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอเฉพาะที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบ่งตามลักษณะการทำงานของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) (Kotler, Philip, 2017)

2) ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค 5 ขั้น ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Keller, 2012)

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามรายละเอียด ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,220,616 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ของ Taro Yamane (1973) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าว ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ซึ่งเป็นอำเภอในจังหวัดนนทบุรีตามตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| อำเภอ              | ประชากร (คน)     | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|--------------------|------------------|--------------------|
| 1. เมืองนนทบุรี    | 363,715          | 120                |
| 2. บางกรวย         | 131,164          | 43                 |
| 3. บางใหญ่         | 145,105          | 47                 |
| 4. บางบัวทอง       | 271,033          | 89                 |
| 5. ไทรน้อย         | 64,688           | 21                 |
| 6. ปากเกร็ด        | 244,911          | 80                 |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>1,220,616</b> | <b>400</b>         |

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2563)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม และก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัย จะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ให้คะแนนค่าความสอดคล้องของ วัตถุประสงค์กับเนื้อหา (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า 0.94 และทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของ Cronbach ได้ค่า 0.95 (Cochran, 1993) โดยแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นในการความสำคัญตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

| คะแนน |         | ระดับความสำคัญ |
|-------|---------|----------------|
| 5     | หมายถึง | มากที่สุด      |
| 4     | หมายถึง | มาก            |
| 3     | หมายถึง | ปานกลาง        |
| 2     | หมายถึง | น้อย           |
| 1     | หมายถึง | น้อยที่สุด     |

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Rensis Likert, 1967)

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่คำนวณได้ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ       |
|-------------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับมากที่สุด |

|             |                       |
|-------------|-----------------------|
| 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | อยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและแจกไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่คำนวณได้ จำนวน 400 คน ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย Google Forms ไปยังกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น Facebook Groups ของกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีคำถามเบื้องต้นว่าท่านพักอาศัยอยู่ในอำเภอใดของจังหวัดนนทบุรี แล้วจึงมาคัดเลือกแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

##### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ (Evans, 1996)

|                        |         |                                    |
|------------------------|---------|------------------------------------|
| มีค่าระหว่าง .00 - .19 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด |
| มีค่าระหว่าง .20 - .39 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย       |
| มีค่าระหว่าง .40 - .59 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง    |
| มีค่าระหว่าง .60 - .79 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก        |
| มีค่าระหว่าง .80 - .99 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด  |

## ผลการวิจัย

1. ผลระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ มีภาพ สี กราฟฟิค ของสินค้าและบริการที่สวยงาม รองลงมา คือ มีการเขียนข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

ด้านเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เว็บไซต์ เข้าใช้ได้ง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมอ รองลงมา คือ เว็บไซต์ สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการได้ชัดเจน/ถูกต้อง/รวดเร็ว ที่น่าสนใจชวนติดตาม

ด้านการตลาดสื่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ รู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ รู้จักสินค้าผ่านยูทูบ

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ มีการโฆษณาสินค้าและบริการ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ร้านค้ามี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมอื่น ๆ ได้โดยสะดวก รองลงมา คือ เมื่อพิมพ์คำค้นหา แล้วสามารถพบเจอร้านค้าได้โดยง่าย

2. ผลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลทั้ง 5 ข้อ ได้ดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ซื้อเมื่อสินค้านั้นหมดหรือต้องการที่จะใช้บริการ รองลงมา คือ ซื้อเมื่อตระหนักว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาได้

ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้ (รีวิว) สินค้าผ่าน Line, YouTube, Facebook เป็นต้น

ขั้นการประเมินทางเลือกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เลือกซื้อเพราะราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม รองลงมา คือ เลือกซื้อเพราะเคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาก่อน

ขั้นการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อเพราะโฆษณาและมีการลด แลก แจก แถม รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อทางออนไลน์เนื่องจาก สะดวกและรวดเร็ว

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีการซื้อซ้ำสินค้าและบริการนั้นอีกในครั้งต่อไป รองลงมา คือ แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการ

3. ผลความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาความสัมพันธ์ในเรื่องมีภาพ สี กราฟฟิค ของสินค้าและบริการที่สวยงาม มีวิดีโอ เพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในเรื่องเว็บไซต์ มีคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เว็บไซต์สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการได้ชัดเจน/ถูกต้อง/รวดเร็ว ที่น่าสนใจชวนติดตาม และ เว็บไซต์เข้าใช้ได้ง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตลาดสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ในเรื่องรู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก รู้จักสินค้าผ่านไลน์ รู้จักสินค้าผ่านอินสตาแกรม และรู้จักสินค้าผ่านยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และมีการรับประกันสินค้าและความพึงพอใจหลังการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรกมีความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อพิมพ์คำค้นหาแล้วสามารถพบเจอร้านค้าได้โดยง่าย ร้านค้าติดอันดับในหน้าต้น ๆ เมื่อค้นหาใน Google และร้านค้ามี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมอื่น ๆ ได้โดยสะดวก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

### ตารางที่ 2 สรุปผลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

| เครื่องมือการตลาดดิจิทัล<br>ในภาพรวม ทั้ง 5 ด้าน                   | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | ลำดับ |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)                         | 4.59      | 0.46 | มากที่สุด | 3     |
| ด้านเว็บไซต์ (Website)                                             | 4.60      | 0.47 | มากที่สุด | 2     |
| ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)                      | 4.61      | 0.36 | มากที่สุด | 1     |
| ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)             | 4.53      | 0.58 | มากที่สุด | 4     |
| ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO ) | 4.40      | 0.50 | มากที่สุด | 5     |
| รวม                                                                | 4.55      | 0.57 | มากที่สุด | -     |

สรุปผลระดับความสำคัญของ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยทุกด้าน มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\bar{X}$ =4.59) ด้านเว็บไซต์ ( $\bar{X}$ =4.60) ด้านการตลาดสื่อสังคม ( $\bar{X}$ =4.61) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$ =4.53) และด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ( $\bar{X}$ =4.40)

### ตารางที่ 3 สรุปผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ                                               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | ลำดับ |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) | 4.61      | 0.43 | มากที่สุด | 3     |
| ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)                    | 4.63      | 0.58 | มากที่สุด | 2     |
| ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)                  | 4.60      | 0.42 | มากที่สุด | 4     |



**ตารางที่ 3** สรุปผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ                                  | $\bar{X}$   | SD          | ระดับ            | ลำดับ    |
|--------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|----------|
| การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)                      | 4.64        | 0.30        | มากที่สุด        | 1        |
| ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) | 3.80        | 0.72        | มาก              | 5        |
| <b>รวม</b>                                             | <b>4.46</b> | <b>0.65</b> | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> |

สรุปผลระดับความสำคัญของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ( $\bar{X}=4.61$ ) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.63$ ) และขั้นการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.64$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.60$ ) และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X}=3.80$ ) อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4** สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

| เครื่องมือการตลาดดิจิทัล                                                                   | กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                                            | (1)                             | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   |
| <b>ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)</b>                                          |                                 |       |       |       |       |
| มีการเขียนข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ                                          | -                               | -     | .11** | .17** | .35** |
| มีภาพ สี กราฟฟิค ของสินค้าและบริการที่สวยงาม                                               | .26**                           | .23** | .17** | .11** | .11** |
| มีวิดีโอ เพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าและบริการ                                              | .25**                           | .21** | .30** | .46** | .54** |
| <b>ด้านเว็บไซต์ (Website)</b>                                                              |                                 |       |       |       |       |
| เว็บไซต์ มีคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน                                       | .57**                           | .59** | .50** | .74** | .55** |
| เว็บไซต์ สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการได้ชัดเจน/ถูกต้อง/รวดเร็ว ที่น่าสนใจชวนติดตาม | .46**                           | .48** | .44** | .63** | .49** |
| เว็บไซต์ เข้าใช้ได้ง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมอ                                         | .11**                           | .21** | -     | .23** | .25** |
| <b>ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)</b>                                       |                                 |       |       |       |       |
| รู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Page)                                                    | .22**                           | -     | .21** | .19** | .30** |
| รู้จักสินค้าผ่านไลน์ (Line และ Line OA)                                                    | .39**                           | .55** | .56** | .49** | .50** |
| รู้จักสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram)                                                     | .27**                           | .23** | .44** | .29** | .40** |
| รู้จักสินค้าผ่านยูทูบ (YouTube)                                                            | .60**                           | .41** | .67** | .42** | .72** |
| <b>ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)</b>                              |                                 |       |       |       |       |
| มีการโฆษณาสินค้าและบริการ                                                                  | .43**                           | .13** | .23** | .29** | .31** |
| มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ                                                          | .50**                           | .59** | .37** | .63** | .25** |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม                                                 | .79**                           | .81** | .73** | .79** | .60** |

**ตารางที่ 4** สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| เครื่องมือการตลาดดิจิทัล                                                            | กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                                     | (1)                             | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   |
| มีการรับประกันสินค้าและความพึงพอใจหลังการขาย                                        | .77**                           | .78** | .63** | .83** | .55** |
| <b>ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (SEO )</b>                                       |                                 |       |       |       |       |
| เมื่อพิมพ์คำค้นหาแล้วสามารถพบเจอร้านค้าได้โดยง่าย                                   | .49**                           | .38*  | .46** | .61** | .52** |
| ร้านค้าติดอันดับในหน้าต้น ๆ เมื่อค้นหาใน Google                                     | .64**                           | .72** | .91** | .70** | .73** |
| ร้านค้ามี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมอื่น ๆ ได้โดยสะดวก | .45**                           | .54** | .74** | .64** | .65** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในเรื่องมีภาพ สี กราฟฟิค ของสินค้าและบริการที่สวยงาม มีวิดีโอ เพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในเรื่องเว็บไซต์มีคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการได้ชัดเจน ใช้งานง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตลาดสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ในเรื่องรู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผ่านไลน์ ผ่านอินสตาแกรม และผ่านยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการส่งเสริมการขาย และมีการรับประกันสินค้าและความพึงพอใจหลังการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรกมีความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อพิมพ์คำค้นหาแล้วสามารถพบเจอร้านค้าได้โดยง่าย ในหน้าต้น ๆ เมื่อค้นหาใน Google และมี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องมีภาพ สี กราฟฟิค ของสินค้าและบริการที่สวยงาม มีวิดีโอ เพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ที่ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในเรื่องเว็บไซต์มีคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าและบริการอย่างชัดเจน สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการได้ชัดเจน ใช้งานง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก (SEO) และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตลาดสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ในเรื่องรู้จักสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผ่านไลน์ ผ่านอินสตาแกรม และผ่านยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนโกสิน (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการส่งเสริมการขาย และ มีการรับประกันสินค้าและความพึงพอใจหลังการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรกมีความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อพิมพ์คำค้นหาแล้วสามารถพบเจอร้านค้าได้โดยง่าย ในหน้าต้น ๆ เมื่อค้นหาใน Google และ มี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา อัครโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเกือบทุกประเด็น ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการตลาดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ควรกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดดิจิทัล ที่มีสาระสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ควรมีภาพ สี กราฟฟิค คลิปวิดีโอ ของสินค้าและบริการที่สวยงามน่าสนใจ มีเว็บไซต์ เข้าใช้ได้ง่ายและมีการพัฒนาให้ทันสมัยเสมอ ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ มีการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมี Backlink ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมอื่น ๆ ได้โดยสะดวก

2. ข้อเสนอเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ควรแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าและบริการของเราสามารถแก้ปัญหาแก่เขาได้ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดการส่งเสริมการตลาด สร้างความประทับใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการนั้นอีกในครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาเสริมกับการวิจัยเชิงปริมาณ และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กุลทลี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย**. วารสารจุฬาลงกรณ์ปริทัศน์, 41(159): มกราคม-มีนาคม 2562.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์: (2562). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). **การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2561). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559). **อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2563). **รายงานสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2563**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก <http://www.Nontburi.nsogo.th..>
- Cochran, W.G. (1993). **Sampling Techniques**. 2<sup>th</sup> ed. New York: Wiley & Sons, Inc.
- Evans. J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Kotler and Keller. (2012). **Marketing management**. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2017). **Marketing 4.0: moving from traditional to digital** Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Likert Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In *Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.
- Marketeeronline. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด 19**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก <http://www.marketeeronline.co.th>
- Positioning. (2020: online). **Penetrate the “passenger transport” trend, extremely intense**. Retrieved on 5 March, 2021, from <https://positioningmag.com/62974>.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.

**ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**  
**Accounting Systems Online based Cloud Computing and Competitive Advantage of Thai-Listed Firm**

**สุวิทย์ ไวยทิพย์<sup>1</sup> พัทธยา เห็นกลาง<sup>2</sup> วรณวิมล นาคทัต<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, suwit.v@rmutp.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 518 บริษัท

ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังพบอีกว่าวิสัยทัศน์ของกิจการ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์อีกด้วย ในขณะที่การสนับสนุนของผู้บริหาร และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์

**คำสำคัญ:** ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**Abstract**

The objectives of this study are to examine the effects of efficiency of Accounting Systems online based Cloud computing on Competitive Advantage of Thai-listed firm. This study also examines the effect of factors affecting efficiency of Accounting Systems online based Cloud computing. Questionnaire was utilized for data collection and 518 Accounting managers of Thai-listed companies are the sample of this study.

The results indicate that efficiency of Accounting Systems online based Cloud computing is positively related to Competitive Advantage. However, Organization vision



and specific features of the user are positively related to efficiency of Accounting Systems online based Cloud computing. While the supports from the executive and Quality of information technology have no effect on the efficiency of Accounting Systems online based Cloud computing.

**Keywords:** accounting systems online based cloud, competitive advantage

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรธุรกิจจะต้องพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง โดยต้องกำหนดเป้าหมายในการสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์กรโดยมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Oriented) การใช้ระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร ซึ่งในโลกของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเกิดผลกระทบกับทุกภาคส่วนนี้ แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรธุรกิจจะต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการทำงานที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในมุมมองทางธุรกิจบริษัทหลายแห่งได้มีการยอมรับว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ใน การทำงานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานทั้งด้านต้นทุน เวลา และการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้เป็นอย่างดี (Alama, et al., 2011)

ดิจิทัลและการใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การเรียนรู้ การสื่อสาร การซื้อขายสินค้าอย่างสิ้นเชิง หนึ่งในเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่และมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจคือการประมวลผลแบบคลาวด์ โดยสำหรับงานด้านบัญชีก็ได้มีการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริหารมีเวลาในการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งสามารถช่วยลดเวลาและกระบวนการทำบัญชีได้ การพัฒนาของโปรแกรมบัญชีปัจจุบันกำลังเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มาเป็นระบบคลาวด์ ซึ่งนิยมเรียกว่าโปรแกรมบัญชีออนไลน์ หรือระบบบัญชีบนคลาวด์ เพราะช่วยให้ผู้ใช้งานฝ่ายต่าง ๆ นักบัญชีและผู้บริหารสามารถบันทึกและเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ซึ่งการที่ทุกฝ่ายใช้ข้อมูลบนฐานข้อมูลเดียวกันจึงทำให้การแสดงผลทำได้รวดเร็ว ไม่ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เพราะบริษัทจะจ่ายเพียงค่าบริการเป็นรายเดือนตามขอบเขตของบริการที่เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการ (ศิริรัฐ โชติเวชการ, 2561) นอกจากนี้ระบบบัญชีบนคลาวด์ยังมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ข้อมูลธุรกิจมีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน และมีความเชื่อมโยงกัน การนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งมาประยุกต์ใช้จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

เนื่องจากการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อนได้ (สุชาติ คุ่มมะณี, 2556)

ในการบัญชีแบบดั้งเดิมองค์กรธุรกิจมีหน้าที่รับผิดชอบในการบำรุงรักษาเซิร์ฟเวอร์ (Server) และต้องซื้อเซิร์ฟเวอร์ใหม่เพื่อเพิ่มความจุ และแบกรับค่าใช้จ่ายในการอัปเดตซอฟต์แวร์ ซึ่งในส่วนจากระบบบัญชีบนคลาวด์ บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ระยะไกล ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความจุพื้นที่จัดเก็บของเซิร์ฟเวอร์ และการอัปเดตซอฟต์แวร์จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนระบบบัญชีแบบดั้งเดิมมาใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการติดตั้งซอฟต์แวร์บนคลาวด์ และการอนุญาตการเข้าถึงระบบข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการใช้งานระบบบัญชีบนคลาวด์เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการในการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ionescu et al., 2013) โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมากได้ทำการศึกษายอมรับและการเลือกใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ (ณฐมน พิจิตรไพรวัลย์ และคณะ, 2560; นวรัตน์ ป้องจิตใส และคณะ, 2562; โอชิล เหมขุนทด, 2562) ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดในประเทศไทยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจากระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากระบบบัญชีบนคลาวด์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. วิสัยทัศน์ของกิจการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์
3. การสนับสนุนของผู้บริหารมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์

4. คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์

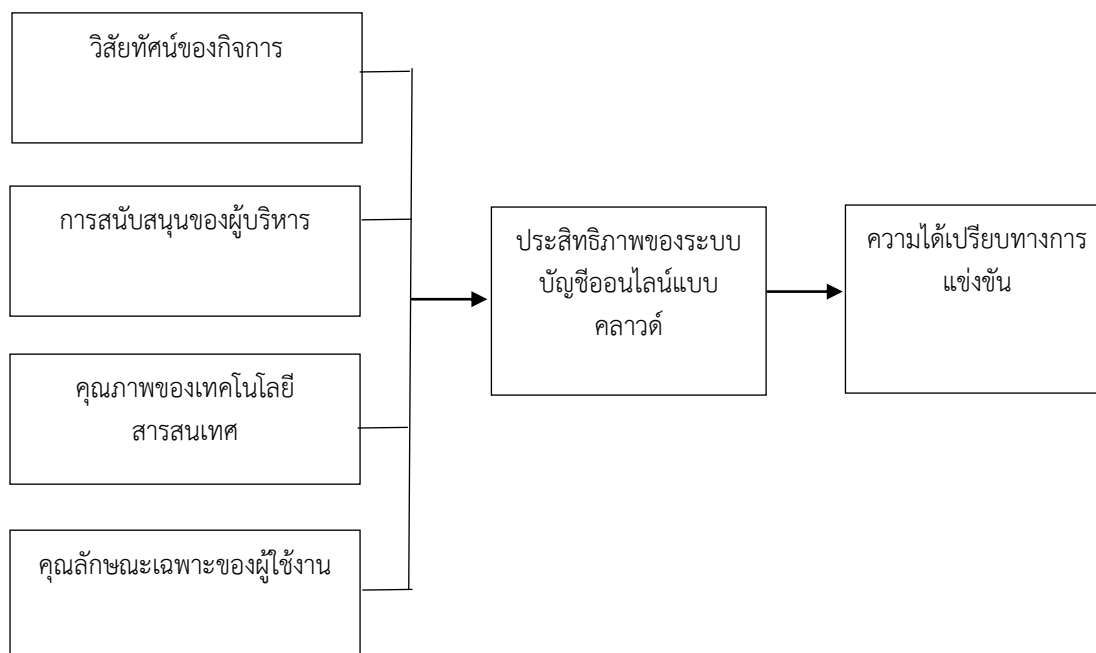
5. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based Theory) อธิบายถึงความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐาน 2 ประการ คือ ทรัพยากรที่แตกต่างกันของกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกัน และทรัพยากรเหล่านี้อาจไม่มีการลงทุน หรือลงทุนไม่สมบูรณ์ของทุกกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างด้านทรัพยากรดังกล่าวมีลักษณะคงทนระยะยาว ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรดังกล่าวที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resource) 2) ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) 3) ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งหากคู่แข่งจะลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุนสูงมาก (Imitate Resources) 4) ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-substitutable Resources) (Barney, 1991)

ทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นการอธิบายการบริหารจัดการองค์กรที่ผู้บริหารขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ส่วน Nicolaou (2000) ใช้ทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายการประยุกต์ใช้ และการยอมรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ทฤษฎีดังกล่าวอธิบายถึงประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการ การสนับสนุนของผู้บริหาร คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสร้างและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสืบค้นจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2562 (<https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>) พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 518 บริษัท

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังกล่าว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 226 บริษัท และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และจากงานวิจัยทางธุรกิจในอดีตพบว่าการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์มีอัตราตอบกลับ 20% ของกลุ่มตัวอย่าง (Aaker et al., 2001) ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน

1,130 บริษัท แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 518 บริษัท ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากร

### **เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม ณ ปัจจุบัน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการทบทวนการตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence Index: IOC) สูงกว่า 0.60 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับการวิจัย จำนวน 30 ชุด (Try Out) โดยนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994)

4. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ แล้วนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผล ซึ่งพบว่า มีอัตราตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20.08% ถือว่าได้รับการตอบกลับเป็นไปตามอัตราการตอบกลับของข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร

6. การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Test of Non-Response Bias) ใช้การทดสอบแบบ t-test โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทุนจดทะเบียนของบริษัท และสินทรัพย์รวมบริษัท ที่ส่งแบบสอบถามกลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มก่อน-หลัง โดยกลุ่มแรก (First group) จากแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาจำนวน 51 ชุด กำหนดให้เป็น 1 ส่วนกลุ่มหลัง (Second group) เป็นแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจำนวน 52 ชุด กำหนดให้เป็น 2 ผลการทดสอบพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่พบปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong and Overton, 1977) ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม

| การเปรียบเทียบ            | n  | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
|---------------------------|----|-----------|------|--------|-------|
| <b>ทุนจดทะเบียน</b>       |    |           |      |        |       |
| -กลุ่มแรก (First group)   | 51 | 1.78      | 1.00 | -0.56  | 0.575 |
| -กลุ่มหลัง (Second group) | 52 | 1.90      | 1.14 | -0.56  |       |
| <b>สินทรัพย์รวม</b>       |    |           |      |        |       |
| -กลุ่มแรก (First group)   | 51 | 1.67      | 1.01 | -0.03* | 0.974 |
| -กลุ่มหลัง (Second group) | 52 | 1.67      | 1.00 | -0.03* |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ย และค่าการกระจายของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์จากค่าคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์จากค่าคะแนนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 สถานภาพสมรสจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระยะเวลาจดทะเบียนมากกว่า 15 ปีจำนวน 53 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปีจำนวน 80 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.7 ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.5 สินทรัพย์ต่ำกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.2 อัตราส่วนหนี้สินน้อยกว่า 2 เท่าจำนวน 71 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.9 และเคยได้รับรางวัลจำนวน 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในต่าง ๆ ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการ การสนับสนุนของผู้บริหาร คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานของบริษัทจดทะเบียนในตลาด



หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.68 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 ด้านคุณภาพเท่ากับ 0.42 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 ด้านการตอบสนองลูกค้าเท่ากับ 0.40 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ของกิจการมีความสัมพันธ์กับระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 การสนับสนุนของผู้บริหารเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเท่ากับ 0.40 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01 และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญ <0.01

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการ การสนับสนุนของผู้บริหาร คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานของประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| สมมติฐาน                                                                          | Adj. R <sup>2</sup> | β     | t-value | Sig.   | ผล        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|---------|--------|-----------|
| H1: ประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน | 0.33                | 0.53  | 7.30    | 0.00** | ยอมรับ    |
| H2: วิสัยทัศน์ของกิจการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์        | 0.23                | 0.30  | 2.62    | 0.01*  | ยอมรับ    |
| H3: การสนับสนุนของผู้บริหารมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์    | 0.23                | -0.12 | -1.09   | 0.28   | ไม่ยอมรับ |
| H4: คุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ | 0.23                | 0.10  | 0.70    | 0.49   | ไม่ยอมรับ |
| H5: คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ | 0.23                | 0.26  | 2.38    | 0.02*  | ยอมรับ    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นั่นคือ ประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $\beta_1=0.53$ ,  $p>0.01$ ) ทั้งนี้งานวิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยจากการทดสอบค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบปัญหา multicollinearity ของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.98 และ VIF เท่ากับ 1.02 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Hair et al., 2006) และการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าระหว่าง 1.90 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ของตัวแปรดังกล่าว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) สรุปได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (H<sub>2</sub> และ H<sub>5</sub>) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ วิสัยทัศน์ของกิจการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ( $\beta_1=0.30$ ,  $p>0.05$ ) และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ( $\beta_1=0.26$ ,  $p>0.05$ )

ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหาร และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (H<sub>3</sub> และ H<sub>4</sub>) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ การสนับสนุนของผู้บริหารไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ( $\beta_1=-0.12$ ,  $p>0.01$ ) และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ( $\beta_1=0.10$ ,  $p>0.01$ )

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยภายในดังกล่าวข้างต้นได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยจากการทดสอบค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.39-0.97 และ VIF เท่ากับ 1.03-2.54 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2006) และการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่า Durbin-Watson พบว่า ค่าระหว่าง 2.27 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ของตัวแปรดังกล่าว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) สรุปได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ นามบุรี (2561) ศึกษาประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีเครือข่ายในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีการจัดการบริการให้ครบวงจรและคุณภาพ และมีการบริหารจัดการเชิงรุก ซึ่งต้องมีโครงสร้างการบริหารให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิสัยทัศน์ของกิจการ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวนุษย์ รักสงฆ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า คุณสมบัติของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์มีผลต่อการยอมรับและการใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์นั้นหมายความว่ายอมรับส่งต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ นามบุรี (2561) ศึกษาตัวแบบประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่าอิทธิพลของตัวแบบประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหาร และคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ และคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการบัญชีและการเงินที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีและการเงินและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจไทย เพื่อยืนยันปัจจัยความสำเร็จของการนำระบบ ERP มาใช้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช้ระบบสารสนเทศ และด้านสภาพแวดล้อมทางระบบสารสนเทศ พบว่าการสนับสนุนและความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของผู้บริหารขององค์กรไม่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบดังกล่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา อิศรางกูร ณ อยุธยา และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SAP ในระบบงานบัญชีและการเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคเหนือ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และปัจจัยด้านบริหารจัดการไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SAP ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของกิจการต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาใช้ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของกิจการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการ รวมถึงจากผลการวิจัยยังสามารถพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร และการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าบางโมเดลของการทดสอบสมมติฐานมีอำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำอาจเนื่องจากยังมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น การแข่งขันทางการตลาด วัฒนธรรมขององค์กร การมีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสาร การบริหารจัดการภายใน เป็นต้น นอกเหนือจากตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย และงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อตัวแปรตามอื่น เช่น การตัดสินใจของผู้บริหาร ผลการดำเนินงานของกิจการ และความยั่งยืนของกิจการ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2553). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2557). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมน พิจิตรไพรวัลย์ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล และ จูฑาภรณ์ สีนจรรยาศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 13(379): 73-83.
- นวรรตน์ ป้องจิตใส วศิณ ชูประยูร. (2562) การยอมรับและนำคลาวด์คอมพิวเตอร์ไปใช้ในกระบวนการทางธุรกิจของ SMEs. **รังสิตสารสนเทศ**, 25(2) กรกฎาคม-ธันวาคม.
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2561). ตัวแบบประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 5(2): 201-220.

- พันทิวา อิศรางกูร ณ อยุธยา อุษณีย์ เส็งพานิช และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SAP ในระบบงานบัญชีและการเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคเหนือ จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(2): 550-563.
- เยาวนุช รักสงฆ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(2): 40-52.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (2561). *Cloud based accounting software*. *จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์*, 65: 16-17.
- สุชาติ คุ่มมะณี. (2556). *ความมั่นคงของเทคโนโลยีการประมวลผลกลุ่มเมฆ*. *วารสารวิจัย มข.*, 18(2): 221-222.
- อุบลวรรณ ขุนทอง ศิริเดช คำสุพรหม และ นพพร ศรีรวีโล. (2557). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ด้านการบัญชีและการเงินที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีและนักการเงินและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจไทย*. *สุทธิปริทัศน์*, 28(86): 295-321.
- โอซิล เหมขุนทด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของสำนักงานบัญชี*. *สารนิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- Aaker, D. A., Kumar V. and Day G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Alama, S. S., Alib, M. Y., and Janic, M. F. (2011). *An Empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia*. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2): 375-399.
- Armstrong, J. Scott and Overton, Terry S. (1977). *Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys*. *Journal of Marketing Research*, 14: 396-402.
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Dimitriua, O., Mateia, M., (2015). *Cloud accounting: a new business model in a challenging context*. *Procedia Economics and Finance*, 32: 665-671.
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Ionescu, B., Ionescu, I., Tudoran, L., and Bendovschi, A. (2013). **Traditional accounting and cloud accounting.** In Proceedings of the 8<sup>th</sup> International conference: Accounting and Management Information Systems, Bucharest, Romania: 106-125.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining sample size for research activities.* **Educational and psychological measurement**, 30: 607-610.
- Nicolaou, A. (2000). *A Contingency Model of Perceived Effectiveness in Accounting Information Systems: Organizational Coordination and Control Effects.* **International Journal of Accounting Information Systems**, 1: 91-105.
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein. (1994). **Psychometric Theory.** New York: McGraw-Hill.

## การศึกษาการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### The Study of Reduce Complaints of Customer to Services of Employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

มนสิชา บุญบุ<sup>1</sup> นนภัส แก้วพลอย<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, uome59@hotmail.com

<sup>2</sup> กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ajarnying@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และหาแนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และผู้บริหารสาขา จำนวน 15 คน และกลุ่มที่ 2 พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย พนักงานสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และพนักงานสาขา จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีการรับเรื่องร้องเรียนทางจดหมาย รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ รับเรื่องร้องเรียนจากกล่องรับความคิดเห็น รับเรื่องร้องเรียนจากส่วนงานอื่นจากช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ธนาคาร อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง call center และแนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า แนวทางเลือกด้านการส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน แนวทางเลือกด้านการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า และแนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาเสนอแนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด เนื่องจาก แนวทางนี้ดำเนินการโดยนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน ลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว และกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้

**คำสำคัญ:** กระบวนการจัดการ ข้อร้องเรียน ลูกค้า การบริการ



## Abstract

The purpose of the study was to study management process complaints of customer to services of employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, and find ways to reduce complaints of customer to services of employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. This study was a qualitative research. The sample group used in the study was a total of 32 people, divided into 2 groups: group 1, the executives of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Phichit Province, consisting of 16 people, consisting of 1 provincial office administrator and 15 branch administrators, and group 2 employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Phichit Province, consisting of 16 people, consisting of 1 provincial office staff and 15 branch employees. The result of the study has found that, management process complaints of customer to services of employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives were complaints are received by mail receive complaints by phone, receive complaints from the comment box, receive complaints from other departments from various channels such as banking websites, e-mails, social media channels, call center channels. And ways to reduce complaints of customer to services of employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives were sending assigned employees to the complainants, compensating for damages to customers, and setting up measures to prevent mistakes. Researcher proposes to setting up measures to prevent mistakes because this approach is carried out by bringing complaints to a summary of problems analysis, can be a solution and prevent complaints reduce complaints in the long run and set corrective measures that are complete, accurate and cover all processes and having regular rehearsals can help reduce complaints.

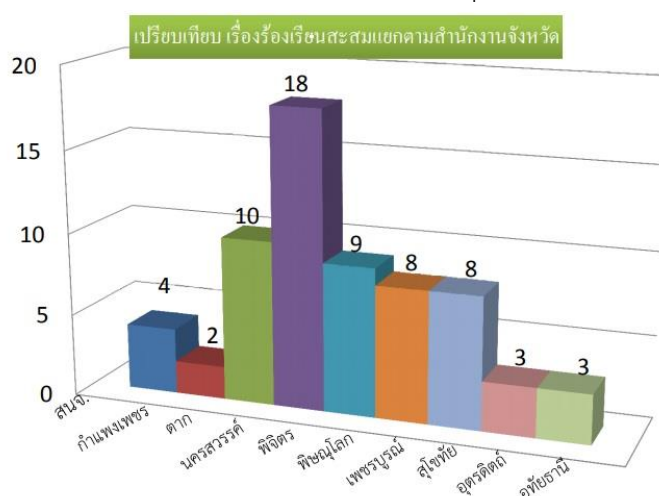
**Keywords:** management process, complaints, customer, services

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าปัญหาของผู้ใช้บริการจะได้รับการแก้ไขในระยะเวลาที่เหมาะสม ธปท.

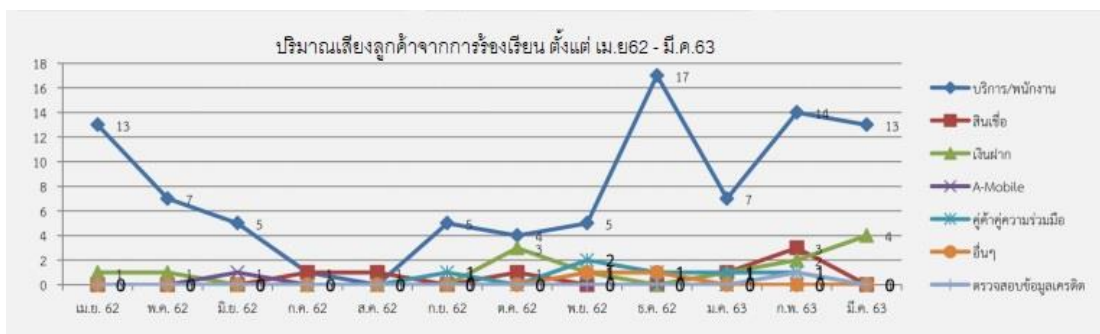
กำหนดให้ผู้ให้บริการฯ ต้องประกาศมาตรฐานระยะเวลาการให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ใช้แก้ไขปัญหาบริการสำคัญแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน และเมื่อต้นปี 2562 ได้สั่งการให้ผู้ให้บริการฯ เปิดเผยจำนวนเรื่องร้องเรียนและระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาบน website ของแต่ละแห่ง และจะมีข้อมูลเปรียบเทียบบน website ของศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยในครั้งแรกของปี 2562 มีเรื่องร้องเรียนรวมประมาณ 251,000 เรื่อง ซึ่งเรื่องที่สามารถแก้ปัญหาได้ภายใน 1 วัน 7 วัน และ 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 84 และร้อยละ 97 ตามลำดับ สำหรับผู้ใช้บริการที่เห็นว่าปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไข ยังสามารถร้องเรียนผ่านช่องทางของศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน 1213 โดยตั้งแต่ปี 2560-ไตรมาส 3 ของปี 2562 มีเรื่องร้องเรียน รวม 4,053 เรื่อง ซึ่งเป็นการร้องเรียนพฤติกรรมเจ้าหน้าที่ เช่น ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ดำเนินการล่าช้า การทวงหนี้ไม่เหมาะสม การบังคับซื้อประกัน และการร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การฝาก ถอน โอนเงิน การปรับโครงสร้างหนี้ การพิจารณาสินเชื่อ การคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมไม่เป็นธรรม

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้รับร้องเรียนของลูกค้าสูงที่สุดในฝ่ายภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ สาขาในจังหวัดพิจิตร โดยมีข้อร้องเรียน 18 ครั้ง รองลงมา สาขาในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีข้อร้องเรียน 10 ครั้ง และสาขาในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีข้อร้องเรียน 9 ครั้ง



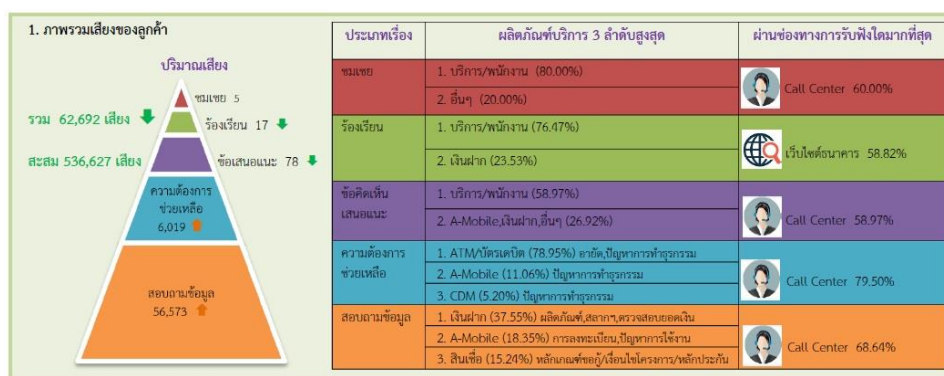
ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2564)

จากข้อมูลจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปี 2562-2563 เรื่องที่มีการร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ การบริการ เงินฝาก และสินเชื่อ



ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2564)

นอกจากนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ลูกค้าร้องเรียนในด้านการบริการของพนักงาน โดยเป็นข้อร้องเรียนที่มากที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2562 ถึง 2563 ส่งผลให้ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าดั้งเดิมลดความภักดีต่อองค์กร และลูกค้ารายใหม่ไม่ประทับใจต่อการให้บริการของพนักงานในองค์กร ซึ่งในบางกรณีมีการบันทึกภาพลงโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้องค์กรได้รับความเสียหาย เสียภาพลักษณ์ และต้องเสียค่าเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจ ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ให้คืนกลับมา



ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2564)

จะเห็นได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีปัญหการได้รับข้อร้องเรียนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และปัญหาการแชร์ในสังคมออนไลน์ที่ขยายความเสียหาย ทำให้ธนาคารเสียภาพลักษณ์ นับว่าเป็นปัญหาที่ธนาคารต้องรีบแก้ไข ในทางปฏิบัติแล้ว ข้อร้องเรียนถ้าเกิดขึ้นแล้วจะต้องจับปัญหามาภายในระยะเวลาที่กำหนดตามระดับความร้ายแรง ดังนั้น การจัดการเรื่องร้องเรียนแม้จะเป็นภาระหนักที่ต้องการความรอบคอบและไม่ล่าช้าในการดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อความยุติธรรมและความต้องการของผู้ร้องเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ปัญหาได้รับการแก้ไข

โดยเร็ว ลดความไม่พึงพอใจของผู้ร้องเรียนและนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาระบบงาน ให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ขาดการจัดการที่ดี ผู้ร้องเรียนอาจจะนำเรื่องไปร้องเรียนต่อหน่วยงานภายนอก เพิ่มความตึงเครียดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ปัญหาจะยุ่งยากซับซ้อนแก้ไขได้ยากขึ้นอาจจะลุกลามบานปลายจนเป็นคดีพิพาท ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง บั่นทอนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และผู้รับบริการ ในอีกด้านหนึ่งนับเป็นโอกาสดีที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่จะได้เรียนรู้ ถึงเสียงสะท้อนผู้รับบริการ จากประสบการณ์ของผู้รับบริการ จากมุมมองที่หลากหลายพร้อมประยุกต์แนวคิดสำคัญ ของการรับฟังเสียงสะท้อนมาใช้ในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อนำประสบการณ์และมุมมองของผู้รับบริการ มาเป็นวงจรสะท้อนกลับที่จะทำให้ระบบการบริการสามารถปรับตัวตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการได้ดีขึ้น โดยการถอดบทเรียนจากเรื่องร้องเรียน เพื่อใช้ในการพัฒนาเชิงระบบ ช่วยเหลือทั้งผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียนอย่างเหมาะสม ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียน จะช่วยพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงาน ลดการร้องเรียน และส่งเสริมภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้เป็นอย่างดี

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2564) ระบุว่า ขั้นตอนการปฏิบัติงานการบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีดังนี้ 1) การรับเรื่องและรวบรวมข้อร้องเรียน พนักงานผู้ได้รับมอบหมายของส่วนงาน/สาขา รับเรื่องร้องเรียน จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตามช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่ธนาคารกำหนดจากระบบรับฟังเสียงของลูกค้า VOC 2) การวิเคราะห์ จำแนก จัดลำดับความสำคัญและบันทึกเรื่องข้อร้องเรียน พนักงานผู้ได้รับมอบหมายของส่วนงาน/สาขา วิเคราะห์ข้อร้องเรียนในเบื้องต้นว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน ผลิตภัณฑ์/บริการ 3) การให้ผู้มีอำนาจตรวจสอบรายละเอียดข้อร้องเรียน การตรวจสอบรายละเอียดข้อร้องเรียน ที่ทำการรับเรื่องจากช่องทางที่กำหนดโดยตรง หากเห็นว่าเป็นเรื่องของส่วนงานเอง ให้สั่งการดำเนินการแก้ไขทันที 4) การดำเนินการแก้ไขและสื่อสารไปยังลูกค้า เมื่อผู้ตรวจ/อนุมัติของส่วนงานรับเรื่อง และมอบหมายพนักงานของส่วนงานดำเนินการแล้ว พนักงานผู้ได้รับมอบหมายจะต้องดำเนินการ ดังนี้ ให้ติดต่อประสานงานกับผู้ร้องเรียน ภายในระยะเวลาที่กำหนด 5) การติดตาม ตรวจสอบผล ประเมินความพึงพอใจ พนักงานผู้ได้รับมอบหมายของฝ่ายส่งเสริมการตลาด (ผกต.) จะติดตามผลการดำเนินการแก้ไขปัญหา ข้อร้องเรียนของส่วนงาน/สาขา จากระบบ VOC ว่าเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ร้องเรียน ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ 6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปรายงานผลการจัดการข้อร้องเรียน พนักงานผู้ได้รับมอบหมายฝ่ายส่งเสริมการตลาด จะนำข้อมูลจากในระบบ VOC มาวิเคราะห์และสรุปผลการแก้ไขข้อ

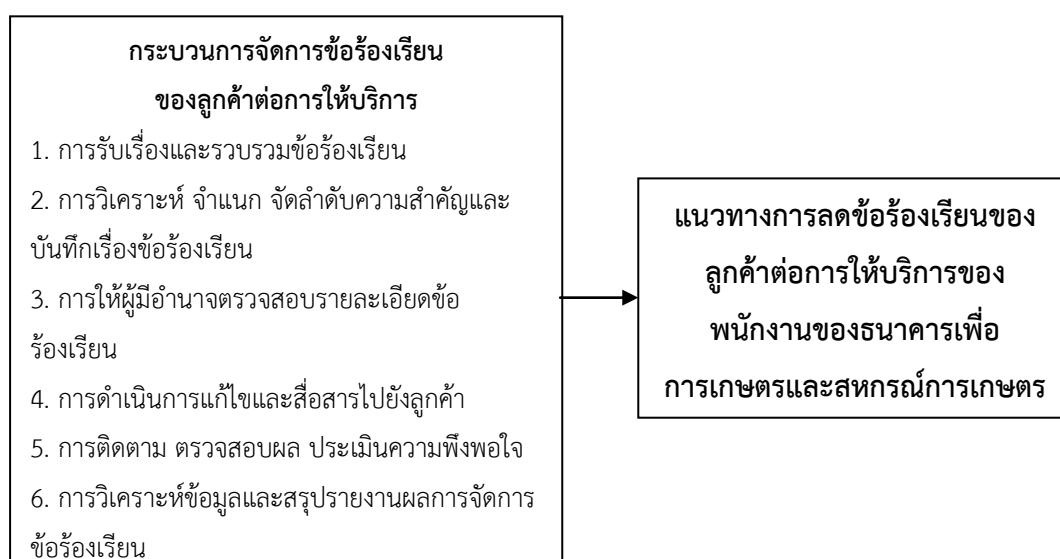
ร้องเรียน รวมถึงอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาซึ่งอาจเป็นเหตุปัจจัยทำให้การแก้ไขปัญหาล่าช้า โดยจัดทำรายงานเป็นรายเดือน และสรุปรายไตรมาส

จุฑามาศ พรหมมนตรี (2560) ได้ศึกษา ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยแนวทางการปรับปรุงงาน: กรณีศึกษา บริษัทขนส่งภาคใต้ พบว่า กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนนำแนวคิดขั้นตอนในการปรับปรุงงานแบบไคเซ็น 7 ขั้นตอนมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย ศึกษาบริบทของบริษัท จัดตั้งทีมไคเซ็น การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ค้นหาปัญหา กำหนดหัวข้อแก้ไขปัญหาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของปัญหา วิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา หาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน นำผลการศึกษาไปใช้

วรรณชัย เจริญศรี (2562) ได้ศึกษา การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่า แนวทางการลดข้อร้องเรียน โดยมีการนำเครื่องมือพาเรโต และ แผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จากสาเหตุหลักจึงนำแนวทางการแก้ปัญหาโดยมีหลัก 4M 1E มาช่วยในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้

อรพินท์ เพิ่มแก้ว (2560) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านี้เป็นแนวทางตามมาตรฐาน ISO 10012:2004 พบว่า การปรับปรุงเพื่อให้การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพได้แก่ ดังนี้ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในการแสดงความมุ่งมั่นและสนับสนุนทรัพยากรต่อการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ความสามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า วิเคราะห์และประเมินการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตรวจสอบประเมินระบบการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ทบทวนความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ ผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และผู้บริหารสาขา จำนวน 15 คน และพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย พนักงานสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และพนักงานสาขา จำนวน 15 คน

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตรทุกแห่ง และพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร ที่สนใจในการให้ข้อมูล และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร เกี่ยวกับการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 1 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 2 แนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. แบบสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานที่เคยถูกร้องเรียนจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร เกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 1 ข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 2 แนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยศึกษาจากเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การจำแนกข้อเท็จจริงและปรากฏการณ์ที่ศึกษา แล้วจึงตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอในรูปการพรรณนา และรูปภาพ



## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และผู้บริหารสาขา จำนวน 15 คน และพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย พนักงานสำนักงานจังหวัด จำนวน 1 คน และพนักงานสาขา จำนวน 15 คน มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร มีดังนี้

1.1 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า 1) การรับเรื่องและรวบรวมข้อร้องเรียน พบว่า มีการรับเรื่องร้องเรียนทางจดหมาย รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ รับเรื่องร้องเรียนจากกล่องรับความคิดเห็น 2) การวิเคราะห์ จำแนก จัดลำดับความสำคัญและบันทึกเรื่องข้อร้องเรียน พบว่า ผู้มีอำนาจตรวจสอบมติของส่วนงานตรวจสอบรายละเอียดข้อร้องเรียนที่ทำการรับเรื่องจากช่องทางที่กำหนดโดยตรง 3) การให้ผู้มีอำนาจตรวจสอบรายละเอียดข้อร้องเรียน พบว่า ตรวจสอบว่าเกี่ยวข้องกับส่วนงานของตนเองหรือไม่ นำข้อเท็จจริงที่ได้มาตรวจสอบยืนยันกับคู่มือวิธีปฏิบัติผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่องหรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง 4) การดำเนินการแก้ไขและสื่อสารไปยังลูกค้า พบว่า ถ้าส่วนงานสาขารับผิดชอบและสามารถดำเนินการได้ทันที ให้ติดต่อกับผู้ร้องเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด 5) การติดตาม ตรวจสอบผลประเมินความพึงพอใจ พบว่า พนักงานได้รับมอบหมายของฝ่ายส่งเสริมการตลาด จะต้องตามผลการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของส่วนหรือสาขาจากระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปรายงานผลการจัดการข้อร้องเรียน พบว่า พนักงานผู้ได้รับมอบหมายฝ่ายส่งเสริมการตลาด จะนำข้อมูลจากระบบ voc มาวิเคราะห์และสรุปผลการแก้ไขข้อร้องเรียน รวมถึงอุปสรรคในการแก้ไขปัญหา

1.2 แนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน สามารถลดข้อร้องเรียนได้ ต้องมอบหมายพนักงานที่มีจิตใจบริการ มีทักษะการเจรจาประนีประนอม และมีความรู้หรือมีทักษะในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี สามารถลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานได้ เนื่องจากได้เกิดการสื่อสาร ในขณะที่อารมณ์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการลดความรุนแรงลงแล้ว ทำให้มีเหตุผลในการสื่อสารกันทั้งสองฝ่าย มีกระบวนการขอโทษลูกค้าสำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขอบคุณสำหรับคำร้องเรียน และการกำหนดมาตรการ แนวทางแก้ไขเพื่อป้องกันความผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นอีก สามารถลดข้อร้องเรียนได้ เนื่องจาก การกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่



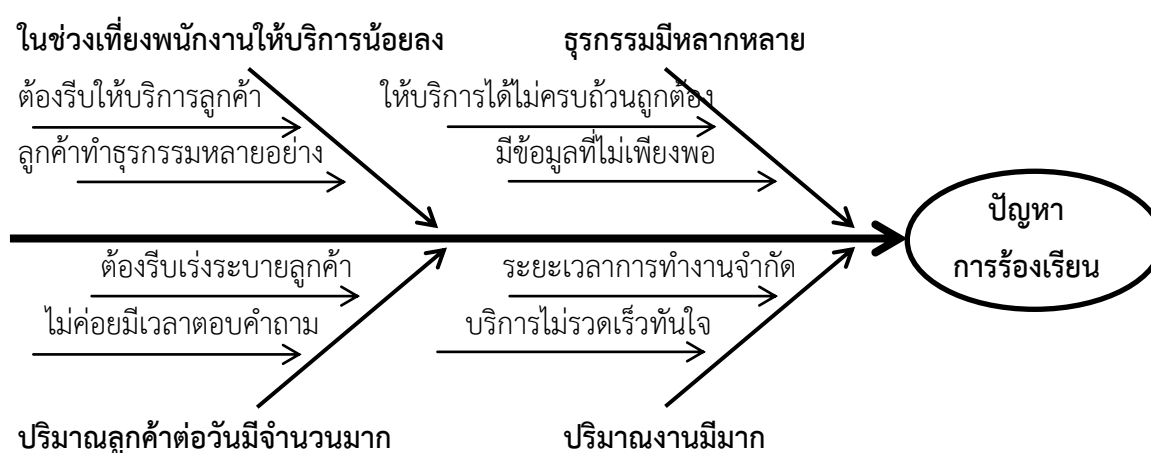
ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้ การนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน และสามารถลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว

2. ผลการสัมภาษณ์พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร มีดังนี้

2.1 ข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความอดทนไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงควรมีพนักงานผู้รับมอบอำนาจ เช่น หัวหน้าพนักงาน ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือผู้จัดการ คอยสอดส่องดูแลให้บริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ ให้รับเข้ามาเพื่อช่วยเหลือพนักงาน พร้อมกับช่วยบริการบรรลุลวัตถุประสงค์ของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและรู้สึกว่าการให้บริการมีความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการบริการก็จะลดน้อยลง

2.2 แนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า สามารถลดข้อร้องเรียนได้ เนื่องจาก การเยียวยาความเสียหายจากการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร้องเรียน สามารถลดข้อร้องเรียนต่อการบริการของพนักงานได้ หากเกิดความเสียหายที่เกิดจากการให้บริการของพนักงานโดยตรง หากเสียหายจากระบบงานซึ่งมีส่วนงานที่เกี่ยวข้องด้วย และไม่สามารถเยียวยาให้แกลูกค้าได้ ก็จะไม่สามารถลดข้อร้องเรียนได้

สามารถนำผังก้างปลาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อช่วยทำให้หาสาเหตุของปัญหาได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้จริง



ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารต่อแนวทางการลดข้อร้องเรียน และผลสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ถูกร้องเรียนต่อแนวทางการลดข้อร้องเรียน มีดังตารางที่ 1-2

**ตารางที่ 1** ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารต่อแนวทางการลดข้อร้องเรียน

| แนวทางการลดข้อร้องเรียน                                                           | ลดข้อร้องเรียน<br>ได้ |        | ลดข้อร้องเรียนได้<br>บางส่วน |        | ไม่สามารถลดข้อ<br>ร้องเรียนได้ |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
|                                                                                   | จำนวน                 | ร้อยละ | จำนวน                        | ร้อยละ | จำนวน                          | ร้อยละ |
| 1) การส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไป<br>พบผู้ร้องเรียน                              | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |
| 2) การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สาเหตุ<br>ข้อเท็จจริง และตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม       | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |
| 3) การดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาด<br>ในทันที                                         | 15                    | 93.75  | 1                            | 6.25   | -                              | -      |
| 4) การชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่<br>ลูกค้าที่ได้รับความเสียหายจากการใช้<br>บริการ | 2                     | 12.50  | 10                           | 62.50  | 4                              | 25.00  |
| 5) การกำหนดมาตรการ แนวทางแก้ไข<br>เพื่อป้องกันความผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นอีก        | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |

**ตารางที่ 2** ผลสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ถูกร้องเรียนต่อแนวทางการลดข้อร้องเรียน

| แนวทางการลดข้อร้องเรียน                                                           | ลดข้อร้องเรียน<br>ได้ |        | ลดข้อร้องเรียนได้<br>บางส่วน |        | ไม่สามารถลดข้อ<br>ร้องเรียนได้ |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
|                                                                                   | จำนวน                 | ร้อยละ | จำนวน                        | ร้อยละ | จำนวน                          | ร้อยละ |
| 1) การส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไป<br>พบผู้ร้องเรียน                              | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |
| 2) การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สาเหตุ<br>ข้อเท็จจริง และตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม       | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |
| 3) การดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาด<br>ในทันที                                         | 16                    | 100.00 | -                            | -      | -                              | -      |
| 4) การชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่<br>ลูกค้าที่ได้รับความเสียหายจากการใช้<br>บริการ | 4                     | 25.00  | 7                            | 43.75  | 5                              | 31.25  |
| 5) การกำหนดมาตรการ แนวทางแก้ไข<br>เพื่อป้องกันความผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นอีก        | 15                    | 93.75  | 1                            | 6.25   | -                              | -      |

## แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากข้อมูลกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้านำต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และแนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้านำต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางเอกสาร การสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร 15 สาขา 1 สำนักงานจังหวัด จำนวน 16 คน และพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิจิตร ทั้ง 15 สาขา 1 สำนักงานจังหวัด จำนวน 16 คน ทำให้ได้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 1 แนวทางเลือกด้านการส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน โดยมอบหมายพนักงานที่มีจิตใจบริการ มีทักษะการเจรจาประนีประนอม และมีความรู้หรือมีทักษะในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีไปพบผู้ร้องเรียน ทำให้ทราบปัญหาที่แท้จริง และสามารถรวมกันกับผู้ร้องในการแก้ไขปัญหาดังที่เหมาะสม

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 2 แนวทางเลือกด้านการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า โดยการเยียวยาความเสียหายจากการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร้องเรียน สามารถลดข้อร้องเรียนต่อการบริการของพนักงานได้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 3 แนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน ลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว และกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้

### ข้อดีและข้อเสีย

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดัง ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก มีดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 1 แนวทางเลือกด้านการส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน ข้อดี คือ มีความสะดวกเพียงส่งพนักงานในสาขาไปดำเนินการได้เลย ดำเนินการได้รวดเร็ว ใช้เวลาน้อย ข้อเสีย คือ ต้องคัดเลือกพนักงานอย่างเหมาะสม ทำให้พนักงานต้องเสียเวลาในการทำงานประจำ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 2 แนวทางเลือกด้านการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า ข้อดี คือ การชดเชยเยียวยาความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่ได้รับความเสียหายนั้น อาจสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ร้องเรียนได้ ข้อเสีย คือ ข้อร้องเรียนบางครั้งไม่สามารถประเมินราคาได้ ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังที่ 3 แนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด ข้อดี คือ การมีระเบียบที่ชัดเจน ทำให้พนักงานมีรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน ลดข้อผิดพลาดได้ การกำหนดมาตรการอย่างชัดเจน จะทำให้พนักงานรู้ว่า ตนเองต้องบริการลูกค้า

อย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด และลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ข้อเสนอ คือ การกำหนดมาตรการเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน อาจทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน

### **งบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก**

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา แต่ละแนวทางเลือกมีการกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก ดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 1 แนวทางเลือกด้านการส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน สามารถดำเนินการได้เลย ใช้งบประมาณ 10,000 บาท

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 2 แนวทางเลือกด้านการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า สามารถดำเนินการได้ในระยะเวลา 3 เดือน ใช้งบประมาณ 30,000 บาท

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด สามารถดำเนินการได้เลย ใช้งบประมาณ 10,000 บาท

### **การประเมินทางเลือก**

จากการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณของแต่ละแนวทางเลือก ผู้ศึกษาเสนอ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด เนื่องจาก แนวทางนี้ดำเนินการโดยนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน ลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว และกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้

### **ปัจจัยแห่งความสำเร็จ**

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้
2. การนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน และสามารถลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว
3. การกำหนดมาตรการป้องกันและแนวทางแก้ไขปัญหามิฉะนั้นหรือลดความเสี่ยง ลดปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการร้องเรียนได้มากขึ้นอย่าง
4. การพัฒนาระบบให้รวดเร็ว และมีช่องทางอื่นมาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

## สรุปผลการวิจัย

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีการรับเรื่องร้องเรียนทางจดหมาย รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ รับเรื่องร้องเรียนจากกล่องรับความคิดเห็น รับเรื่องร้องเรียนจากส่วนงานอื่นจากช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ธนาคาร อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง call center และแนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า แนวทางเลือกด้านการส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน แนวทางเลือกด้านการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ลูกค้า และแนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด

## อภิปรายผล

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีการรับเรื่องร้องเรียนทางจดหมาย รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ รับเรื่องร้องเรียนจากกล่องรับความคิดเห็น รับเรื่องร้องเรียนจากส่วนงานอื่นจากช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ธนาคาร อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง call center โดยทุกช่องทางจะมีพนักงานได้รับมอบหมายจากทุกส่วนเข้าตรวจสอบเรื่องร้องเรียนทุกช่องทาง ทุกวันทำการ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ ที่สรุปได้ว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำให้ประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมมนตรี (2560) ได้ศึกษา ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยแนวคิดการปรับปรุงงาน : กรณีศึกษา บริษัทขนส่งภาคใต้ พบว่า กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนนำแนวคิดขั้นตอนในการปรับปรุงงานแบบไคเซ็น 7 ขั้นตอนมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย ศึกษาบริบทของบริษัท จัดตั้งทีมไคเซ็น การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ค้นหาปัญหา กำหนดหัวข้อแก้ไขปัญหาละเอียดและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของปัญหา วิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา หาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน นำผลการศึกษาไปใช้

แนวทางการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า การส่งพนักงานที่ได้รับมอบหมายไปพบผู้ร้องเรียน สามารถลดข้อร้องเรียนได้ ต้องมอบหมายพนักงานที่มีจิตใจบริการ มีทักษะการเจรจาประนีประนอม และมีความรู้หรือมีทักษะในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี สามารถลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานได้ เนื่องจาก ได้เกิดการสื่อสาร ในขณะที่อารมณ์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการลดความรุนแรงลงแล้ว ทำให้มีเหตุผลในการสื่อสารกันทั้งสองฝ่าย มีกระบวนการขอโทษลูกค้าสำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และขอบคุณสำหรับคำร้องเรียน สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแนวทางการ

จัดการซื้อร้องเรียน ที่สรุปได้ว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในการแสดงความมุ่งมั่นและสนับสนุนทรัพยากรต่อการจัดการซื้อร้องเรียนลูกค้า เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชัย เจริญศรี (2562) ได้ศึกษา การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่า แนวทางการลดข้อร้องเรียน โดยมีการนำเครื่องมือพาเรโต และแผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จากสาเหตุหลักจึงนำแนวทางการแก้ปัญหาโดยมีหลัก 4M 1E มาช่วยในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณของแต่ละแนวทางเลือก ผู้ศึกษาเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความผิดพลาด เนื่องจาก แนวทางนี้ดำเนินการโดยนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไข และป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน ลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว และกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพินท์ เพิ่มแก้ว (2560) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านี้เป็นแนวทางตามมาตรฐาน ISO 10012:2004 พบว่า การปรับปรุงเพื่อให้การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ดังนี้ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในการแสดงความมุ่งมั่นและสนับสนุนทรัพยากรต่อการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ความสามารถเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า วิเคราะห์และประเมินการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตรวจสอบประเมินระบบการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ทบทวนความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรกำหนดมาตรการแนวทางแก้ไขที่ครบถ้วน ถูกต้อง ครอบคลุมทุกกระบวนการ และมีการซักซ้อมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดข้อร้องเรียนได้
2. ควรนำข้อร้องเรียนมาสรุปวิเคราะห์ปัญหา สามารถเป็นแนวทางแก้ไขและป้องกันมิให้เกิดข้อร้องเรียน และสามารถลดข้อร้องเรียนได้ในระยะยาว
3. ควรกำหนดมาตรการป้องกันและแนวทางแก้ไขปัญหาลดข้อร้องเรียนหรือลดความเสี่ยง ลดปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการร้องเรียนได้มากขึ้นอย่าง
4. ควรพัฒนาระบบให้รวดเร็ว และมีช่องทางอื่นมาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเห็นความสำคัญของการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการ
3. ควรศึกษารูปแบบการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมผ่านการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกัน

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ พรหมมนตรี. (2560). **ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยแนวคิดการปรับปรุงงาน: กรณีศึกษาบริษัทขนส่งภาคใต้**. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). **รายงานประจำปี 2564**. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. (2557). **บริการที่เป็นเลิศ: เทคนิคการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า**. นนทบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- วรรณชัย เจริญศรี. (2557). **การศึกษาการลดข้อร้องเรียนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสุวรรณ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรพินท์ เพิ่มแก้ว. (2560). **การจัดการข้อร้องเรียนของโรงพยาบาลทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.



**แนวทางแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ  
ไวรัสโคโรนา (COVID-19) กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขานครปฐม**  
**Guidelines for resolving outstanding debt problems in the situation  
of the Coronavirus (COVID-19) epidemic: a case study of BAAC,  
Nakhonpathom branch**

**วาสิฏฐี สุตล้าเลิศ<sup>1</sup> วรรณพี บานชื่นวิจิตร<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wasithtee.su@gmail.com

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, dr.wanrapee@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาในการชำระหนี้ของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระของสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีสำรวจจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ลูกค้านักค้าเงินกู้จำนวน 400 คน ตามแนวทางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 2. ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขาและพนักงานโดยให้เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบส (Best) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสาเหตุของปัญหาในการชำระหนี้ระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้านักค้ามีความคิดเห็นว่า ผลกระทบจากผลผลิตราคาตกต่ำ มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมาผลกระทบจากสภาวะภัยพิบัติและการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลกระทบจากราคาน้ำมันแพงขึ้น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศ ผลประกอบการกำไรที่ต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านปัจจัยทางสังคม คือลูกค้านักค้ามีความคิดเห็นว่าภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ และภาวะโรคระบาด มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้มากที่สุด รองลงมา การเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) การเว้นระยะทางสังคมส่งผลต่อรายได้ และการเว้นระยะทางสังคมส่งผลต่อความสามารถในการประกอบอาชีพ ตามลำดับ 2) แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า 1. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการพักชำระหนี้และปรับลดอัตราดอกเบี้ย 2. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ และเพื่อการฟื้นฟู  
กิจการ 3. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ  
ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และการดำเนิน  
ชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 4. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อใน  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องการ  
วางแผนการเงิน และการบริหารจัดการหนี้ และ 5. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของ  
สินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการปรับโครงสร้างหนี้

**คำสำคัญ:** หนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป (NPLs) แนวทางแก้ไขปัญหา ธนาคารเพื่อการเกษตรและ  
สหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม

## Abstract

Objectives of the research 1. To study the causes of problems in debt payment of customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhonpathom Branch, Nakhonpathom Province. 2. To study the guidelines for resolving outstanding debt problems of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhonpathom Branch, Nakhonpathom Province. By using a survey method from questionnaires and interviews, the sample groups are as follows: 1. 400 loan customers according to Taro Yamane's guidelines at 95% confidence level and 0.05 expectations. 2. Interviewees. Branch managers and employees by giving a specific sample of 13 people. The researcher analyzed the data using descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. The criteria were set for the analysis of score data using a 5-level scale, based on the concept of Base (Best). The research result were follows; 1. Economic factors are the cause of problems in debt repayment at the highest level. As for social factors, it was at a high level. The customers have the opinion that The impact of low production prices Affects the ability to pay the most. followed by the impact of disasters and the Coronavirus (COVID-19) , the impact of higher oil prices, economic conditions, and national economic policies. Good profit performance, respectively. As for social factors It is the customer's opinion that disasters, natural disasters and epidemics Affected the ability to pay the most, followed by social distance. Due to the

epidemic of Coronavirus (COVID-19) , social distancing affects income. and social distancing affects their ability to work, respectively. 2. The overall solution to the problem is at a high level when considering each item and when sorting the average from descending, it was found that 1. there should be a solution to the problem of outstanding credit in the situation of the spread of the Coronavirus (COVID-19) by means of a moratorium on repayment and a reduction in interest rates 2. there should be a solution to the problem of outstanding loans in the situation of the spread of the Coronavirus (COVID-19) with a way to increase the credit limit for living and for business rehabilitation 3. there should be a solution to the problem of outstanding loans in the situation of the spread of the Coronavirus (COVID-19) epidemic. by means of educating debtors on reducing expenses, increasing income and living according to the philosophy of sufficiency economy 4. there should be a solution to the problem of outstanding loans in the situation of the spread of the Coronavirus (COVID-19) by means of educating debtors on financial planning and debt management, and 5. there should be guidelines for solving the problem of outstanding loans in the situation of the spread of the Coronavirus (COVID-19) with the debt restructuring method

**Keywords:** Overdue of more than 3 months (NPLs), Problem solving, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhonpathom Branch

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้มีการล็อกดาวน์ และ Social distancing ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของลูกค้าของธนาคาร โดยพบว่า ไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2564 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม มีผลประกอบการที่ขาดทุน เนื่องจากไม่ได้รับการชำระดอกเบี้ยเข้ามาในระบบ และมีแนวโน้มการค้างชำระมากกว่า 3 เดือน (NPLs) สูงขึ้น ธนาคารมีการสำรองหนี้เสียและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2564 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐมเกิดการขาดทุน โดยหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPLs โดยเกิดจากลูกค้าไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้กับธนาคาร เป็นระยะเวลาติดต่อกันเกิน 3 เดือน ธนาคารต้องกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญ ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของธนาคาร และผล

การดำเนินงานของธนาคาร จากรายงานในระบบบริหารจัดการหนี้ พบว่า ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2563 มีสัญญาเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยค้างชำระเกิน 15 เดือน จำนวน 740 สัญญา และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,083 สัญญา ข้อมูล ณ 14 มีนาคม 2564 (ที่มา: รายงานบริหารจัดการหนี้ ธ.ก.ส สาขานครปฐม, 2564)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริหารสินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการชำระหนี้ตามกำหนดเวลา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการบริหารสินเชื่อ

การให้สินเชื่อ การที่บุคคลหนึ่งหรือธุรกิจหนึ่งมอบความเชื่อถือหรือความไว้วางใจให้แก่บุคคลหรือธุรกิจหนึ่งได้รับเงินค่าสินค้าหรือบริการ ไปใช้ในการบริโภคหรือประกอบธุรกิจไปก่อน โดยมีข้อผูกมัดหรือสัญญาต่อกันไว้ว่าจะชำระคืนเงินให้แก่ผู้ให้สินเชื่อตามการชำระหนี้ นั้น ๆ หลักสำคัญในการบริหารสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยทั่วไปแล้วจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ความมั่นคง (Security) คือ หลักประกันการชำระหนี้คืนเงินกู้ 2. สภาพคล่อง (Liquidity) คือ การดำรงไว้ซึ่งสภาพคล่องของสถาบันการเงิน 3. ผลประโยชน์ (Profitability) คือ ชัดความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ที่ถือครอง ในการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงินจะนิยมใช้หลักการ ได้แก่ หลัก 5Cs และ หลัก 3P สถาบันการเงินมักใช้ข้อมูลจากทั้งข้อมูลการขอสินเชื่อของผู้ขอสินเชื่อ จากเอกสารประกอบ และข้อมูลจากเครดิตบูโร เพื่อประกอบการตัดสินใจว่า ผู้ขอสินเชื่อจะเป็นลูกค้าที่เมื่อรับเงินกู้ไปแล้ว จะมีความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะใช้หลัก 5Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ (พรรณฤฎา ธวนิมิตรกุล, 2551 และ ดารณี พุทธิวิบูลย์, 2543)

#### แนวคิดเกี่ยวกับหนี้สิน

หนี้สิน คือเงินที่ผู้หนึ่งติดค้างอยู่จะต้องใช้ให้แก่ผู้หนึ่ง นิติสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปซึ่งฝ่ายหนึ่งเรียกว่า เจ้าหนี้ มีสิทธิ์ที่จะบังคับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าลูกหนี้ ให้กระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่หนี้เป็นนิติกรรมแบบทวิภาคี (Bilateral) นั่นคือการมีคู่กรณีอยู่สองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าลูกหนี้ (Obligor หรือ Debtor) มีหน้าที่ต้องกระทำหรือไม่

กระทำการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของอีกฝ่ายซึ่งเรียกว่า เจ้าหนี้ แต่ละฝ่ายอาจประกอบด้วยบุคคลหนึ่งคนหรือหลายคนก็ได้ กรณีที่บุคคลหลายคนเป็นเจ้าหนี้หรือลูกหนี้ร่วมกันนั้น เรียกว่า “หนี้ร่วม” (Joint obligation) และเจ้าหนี้เช่นนั้นเรียก “เจ้าหนี้ร่วม” ส่วนลูกหนี้เรียกว่า “ลูกหนี้ร่วม” เจ้าหนี้และลูกหนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของหนี้ หากขาดฝ่ายหนึ่งไป ก็จะไม่เป็นหนี้ หรือหนี้ก็จะดับสิ้นลงได้ สำหรับลูกหนี้นั้นต้องมีตัวตนแน่ชัด เพราะถ้าไม่รู้อยู่จะต้องเรียกให้ใครชำระหนี้ ก็ไม่ต่างกับว่าไม่มีหนี้ (พฤษ์ ฤทธิกุล, 2543; สวัสดิ์ รัชสิทธิ์ และคณะ, 2552)

### สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ชาคร เลิศนิทัศน์ พุทธิพันธุ์ หิรัญยตระกูล สถาพร น้อยเงิน และ สมชัย จิตสุชน ได้เสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินมาตรการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 3 ประการดังนี้ ประการที่ 1 การมีระบบควบคุมโรคติดต่อที่เข้มแข็งการที่บางประเทศประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสมาก่อนจะมีกระบวนการควบคุมโรคได้ดีกว่า ตัวอย่างของประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกงเคยเผชิญปัญหาการแพร่ของไวรัส SARS ในปี 2002-2003 และเกาหลีใต้เคยเผชิญปัญหาการแพร่ของไวรัส MERS ในปี 2015 ทำให้รัฐบาลของทั้งสามตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมระบบรองรับการควบคุมโรคติดต่อ มีการลงทุนในเรื่องที่จำเป็น เช่น ห้องตรวจเชื้อ อุปกรณ์การตรวจเชื้อ เป็นต้นประชาชนเองก็มีความตระหนักต่อความรุนแรงของปัญหาตั้งแต่ต้นและให้ความร่วมมือดี ทำให้สามารถออกมาตรการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ประการที่ 2 การตรวจ ติดตามและกักกัน อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ มาตรการตรวจเชื้อ ติดตาม และกักกันตัวสำหรับประเทศไทยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อประเทศอย่างมาก สร้างปัญหาในเรื่องสาธารณสุข ผลกระทบเชิงลบต่อหลากหลายอุตสาหกรรมในประเทศไทย และผลกระทบในภาคธุรกิจการเกษตร ซึ่ง ณ ปัจจุบันก็ยังไมอาจคาดการณ์ได้ว่าสถานการณ์จะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ สำหรับประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหา คือ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากการต้องหยุดประกอบอาชีพ ขาดช่องทางทำมาหากิน ขาดรายได้และยังจำเป็นต้องประกอบตนเองและครอบครัวให้อยู่ได้และอยู่รอด ภายใต้สภาวะวิกฤตเช่นนี้ สถานประกอบการหลายแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการเพราะไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ตามปกติ ซึ่งก่อนหน้านี้สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของไทยและของโลกก็ซบเซา ผลกระทบจากฝุ่นละออง PM 2.5 ก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาให้หมดไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นสภาวะ “วิกฤตซ้อนวิกฤต” ดังที่ อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โกลเด้นดิสคัฟเวอรี เอ็กซ์เพรส จำกัด กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับที่ 5243 วันที่ 8 เมษายน 2563 ว่า

“... สถานการณ์ในอนาคตของสภาวะวิกฤตว่า อาจจะต้องใช้เวลายาวไปจนถึงสิ้นสุดปี พ.ศ. 2564 หรืออาจจะยาวข้ามไปจนถึงปีพ.ศ. 2565 โดยภายหลังไวรัส COVID-19 หยุดแพร่ระบาด ...”

จากที่กล่าวมาคาดว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้นส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของประเทศ และส่งผลให้ลูกค้าของธนาคารย่อมได้รับผลกระทบจากที่กล่าวมาข้างต้นด้วยเช่นกัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรพัฒน์ สิงห์โรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการพักชำระหนี้ ในจังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรเกือบทั้งหมดมีหนี้สิน มีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ธ.ก.ส. โครงการต่าง ๆ หรือการชำระหนี้จากพนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด เกษตรกรมีทัศนคติในภาพรวมต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พนักงาน และโครงการพักชำระหนี้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการพักชำระหนี้ในระดับปานกลาง และมีระดับการชำระหนี้อยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนเงินกู้จากธนาคาร รายได้จากผลผลิต และสภาพการถือครองที่ดิน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง และราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าในการชำระหนี้ตรงเวลาที่กำหนด และชำระหนี้ครบตามจำนวน

เพ็ญลักษณ์ เกษภา ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณสุทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการค้างชำระหนี้สินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานระหว่างจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน กับปัจจัยค้างชำระหนี้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์ (2551) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ มูลเหตุการค้างชำระหนี้กล่าวว่า iva การค้างชำระหนี้ของลูกค้าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร คือ 1. เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ ภัยจากน้ำท่วม ผลเสียหายจากภัยธรรมชาติ 2. เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ระบบการติดตามผลการควบคุมของธนาคาร มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ พนักงานให้บริการด้านสินเชื่อ เน้นปริมาณงานมากกว่าคุณภาพของงาน ขาดประสบการณ์และความ



เชี่ยวชาญ 3. เกิดจากตัวลูกค้า ได้แก่ การที่ลูกค้าจ่ายเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่ ลูกค้าเจตนาไม่จ่ายชำระหนี้หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อน

## วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสำรวจจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. จำนวน 400 คน เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลแล้ว จะทำการเก็บรวบรวมแล้วตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาพนักงานของ ธ.ก.ส. สาขานครปฐม จำนวน 13 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถามสำหรับลูกค้าธนาคารโดยแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ขนาดของพื้นที่การผลิต ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. และวงเงินกู้ที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและศักยภาพในการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เกี่ยวข้องทางด้านการให้สินเชื่อของธนาคารโดยเป็นการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มี



ผลต่อปัญหาหนี้ค้ำชำระของธนาคารและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อใน  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีการศึกษา  
เอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ตาม  
กรอบแนวคิดของการวิจัย กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และ  
ขอบเขตการศึกษาและจัดทำแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม  
และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่  
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้จาก  
กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)  
โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์  
ข้อมูลคะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับเกณฑ์

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาลูกค้ายกย่องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา  
นครปฐม เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ  
ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ภาควิชา ๓.๓.๓ สาขาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นลูกค้ายกย่อง จำนวน 400 คน และ  
นำเสนอผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ปัญหาในการชำระหนี้ของลูกค้ายกย่องธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา  
นครปฐม จังหวัดนครปฐม

### ตารางที่ 1 ปัญหาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

| ข้อที่ | รายการ                                                                                                     | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | อันดับที่ |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|
| 1      | ท่านมีความคิดเห็นว่า หากสภาพเศรษฐกิจมีสภาพคล่อง<br>ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน              | 4.73      | 0.53 | มากที่สุด | 4         |
| 2      | ท่านมีความคิดเห็นว่า นโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศ<br>มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน                  | 4.71      | 0.58 | มากที่สุด | 5         |
| 3      | ท่านมีความคิดเห็นว่า หากผลประกอบการของท่านมีผล<br>กำไรที่ดี ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของ<br>ท่าน | 4.70      | 0.60 | มากที่สุด | 6         |
| 4      | ท่านมีความคิดเห็นว่า ผลกระทบจากราคาน้ำมันแพงขึ้น<br>ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน             | 4.80      | 0.46 | มากที่สุด | 3         |

**ตารางที่ 1** ปัญหาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ต่อ)

| ข้อที่ | รายการ                                                                                                                                           | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | อันดับที่ |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|
| 5      | ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นผลกระทบจากผลผลิตราคาตกต่ำ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน                                                | 4.85      | 0.43 | มากที่สุด | 1         |
| 6      | ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นผลกระทบจากสภาวะภัยพิบัติและการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน | 4.82      | 0.48 | มากที่สุด | 2         |

**ตารางที่ 2** ปัญหาด้านปัจจัยทางสังคม

| ข้อที่     | รายการ                                                                                                                                           | $\bar{X}$   | SD          | ระดับ      | อันดับที่ |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|-----------|
| 7          | ท่านมีความคิดเห็นว่าการเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประกอบอาชีพของท่าน | 4.02        | 0.81        | มาก        | 4         |
| 8          | ท่านมีความคิดเห็นว่าการเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อรายได้ของท่าน                          | 4.05        | 0.66        | มาก        | 3         |
| 9          | ท่านมีความคิดเห็นว่าการเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน    | 4.19        | 0.75        | มาก        | 2         |
| 10         | ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางสังคม จากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ และภาวะโรคระบาด มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของท่าน                            | 4.29        | 0.72        | มาก        | 1         |
| <b>รวม</b> |                                                                                                                                                  | <b>4.14</b> | <b>0.50</b> | <b>มาก</b> |           |

จากตาราง พบว่า ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=0.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัญหาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับมาก

ปัญหาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ มีความคิดเห็นว่าเป็นผลผลิตราคาตกต่ำ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ ( $\bar{X}=4.85$ ,  $SD=0.43$ ) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นผลมาจากสภาวะภัยพิบัติและการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ ( $\bar{X}=4.82$ ,  $SD=0.48$ ) ผลกระทบจากราคาน้ำมันแพงขึ้น ( $\bar{X}=4.80$ ,  $SD=0.46$ ) สภาพ

เศรษฐกิจมีสภาพคล่อง ( $\bar{X}=4.73$ ,  $SD=0.53$ ) นโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศ ( $\bar{X}=4.71$ ,  $SD=0.58$ ) และผลประกอบการมีผลกำไรที่ดี ( $\bar{X}=4.70$ ,  $SD=0.60$ ) ตามลำดับ

ปัญหาด้านปัจจัยทางสังคม คือ มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยทางสังคม จากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ และภาวะโรคระบาด มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้มากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ,  $SD=0.72$ ) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาการเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.75$ ) การเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อรายได้ ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.66$ ) การเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อความสามารถในการประกอบอาชีพ ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.81$ ) ตามลำดับ

2. แนวทางการแก้ไขปัญหามาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

**ตารางที่ 3** แนวทางการแก้ไขปัญหา

| ข้อที่ | รายการ                                                                                                                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | อันดับที่ |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|
| 1      | ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการพักชำระหนี้และปรับลดอัตราดอกเบี้ย                                                                  | 4.71      | 0.45 | มากที่สุด | 1         |
| 2      | ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการปรับโครงสร้างหนี้                                                                                  | 4.22      | 0.77 | มาก       | 5         |
| 3      | ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ และการฟื้นฟูกิจการ                                              | 4.27      | 0.78 | มาก       | 2         |
| 4      | ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการหนี้                                | 4.24      | 0.69 | มาก       | 4         |
| 5      | ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง | 4.26      | 0.83 | มาก       | 3         |
| รวม    |                                                                                                                                                                                                                                        | 4.34      | 0.57 | มาก       | -         |

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่ามีความคิดเห็นว่า ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการพักชำระหนี้และปรับลดอัตราดอกเบี้ย ( $\bar{X}=4.71$ ,  $SD=0.45$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ และเพื่อการฟื้นฟูกิจการ ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.78$ ) และควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ( $\bar{X}=4.26$ ,  $SD=0.83$ ) ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการหนี้ ( $\bar{X}=4.24$ ,  $SD=0.69$ ) ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการปรับโครงสร้างหนี้ ( $\bar{X}=4.22$ ,  $SD=0.77$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัญหาในการชำระหนี้ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาจากผลผลิตตกต่ำมีผลต่อการชำระหนี้ของลูกค้ำธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาจากสภาวะภัยพิบัติและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ปัญหาด้านสังคมที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้มากที่สุดคือ ปัจจัยทางสังคม จากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ และภาวะโรคระบาด รองลงมาคือการเว้นระยะทางสังคม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า 1. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการพักชำระหนี้และปรับลดอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 2. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ และเพื่อการฟื้นฟูกิจการ 3. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 4. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้

ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการหนี้ และ 5) ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการปรับโครงสร้างหนี้ ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และปัญหาที่พบ คือความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานครปฐม พบว่าปัญหาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้นย่อมส่งผลโดยตรงต่อสภาพคล่องทางการเงินของลูกค้านาคาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี พบว่า จำนวนเงินกู้จากธนาคารรายได้จากผลผลิต และสภาพการถือครองที่ดิน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง และราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้านาคาการชำระหนี้ตรงเวลาที่กำหนด และชำระหนี้ครบตามจำนวน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ภัยพิบัติต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้านาคาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

แนวทางการแก้ไขปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นสถานการณ์โรคระบาดที่อุบัติใหม่โดยไม่ได้มีการเตรียมการรองรับ ป้องกัน แก้ไข จึงส่งผลให้ทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบ ดังนั้นเมื่อได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและพนักงาน จำนวน 13 ราย มีความเห็นสอดคล้องกัน ตรงกันในทุกประเด็น พบว่า 1. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการพักชำระหนี้และปรับลดอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 2. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการเพิ่มวงเงินสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ และเพื่อการฟื้นฟูกิจการ 3. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 4. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ลูกหนี้ในเรื่องการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการหนี้ และ 5. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสินเชื่อในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยวิธีการปรับโครงสร้าง

หนี้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง นโยบาย มาตรการของธนาคารฯ และมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐที่ได้กำหนดไว้เช่น การพักชำระหนี้ การปล่อยสินเชื่อฉุกเฉิน ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันตนเองจากโรคระบาด และแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้สถานการณ์ลือคดวุ่นของประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกษฎา, อีรวินทร์ ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณสุทธิ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ที่เสนอไว้ว่านอกจากการหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรแล้ว ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมด้วยเช่นกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและธนาคาร ธ.ก.ส. จำเป็นต้องเร่งกำหนดนโยบายระยะยาวสำหรับการพักชำระหนี้ โดยดำเนินการพักชำระทั้งเงินต้น ดอกเบี้ย ปรับโครงสร้างหนี้ และกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่นผ่อนปรนให้แก่ลูกหนี้ ทั้งนี้เพื่อจะได้เกิดขวัญและกำลังใจในการฝ่าวิกฤติดังกล่าวไปด้วยกัน
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ พนักงานจำเป็นต้องเร่งสร้างความเข้าใจ สื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วนให้แก่ลูกหนี้ได้ทราบแนวทางการช่วยเหลือลูกหนี้ ตลอดจนแนวทางการผ่อนปรนที่ลูกหนี้จะได้รับเพื่อคลายความกังวล และร่วมกันฝ่าวิกฤติโควิด-19 ไปด้วยกัน
3. ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้า ควรน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น การลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ การปลูกผักสวนครัวเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารให้แก่ครัวเรือน แม้ในยามลือคดวุ่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้อยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ถือได้ว่าเป็นภัยพิบัติที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการเตรียมการรองรับ ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมการรองรับหากมีสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเกิดขึ้น จึงควรทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ

2. ควรทำการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการหนี้สำหรับลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาถอดบทเรียนกรณีศึกษาจากลูกหนี้ที่มีศักยภาพในการชำระหนี้ในสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้ ส่งเสริม อบรม ช่วยเหลือลูกหนี้รายอื่น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สังขมณี. (2550). **การเงินและการธนาคาร Money and Banking**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). **มาตรการการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19**. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564, จาก [ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย. \(2561\). \*\*แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย\*\*. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564, จาก \[www.bot.or.th\]\(http://www.bot.or.th\)](https://www.baac.or.th/th/ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สาขานครปฐม. (2563). เอกสารรายงานลูกหนี้ประจำปี 2563. นครปฐม.</a></p></div><div data-bbox=)

พรณภา ฐนนิมิตรกุลและคณะ. (2551). **การเงินธุรกิจ Corporate finance**. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์คอนโทรล.

เพ็ญลักษณ์ เกษภา ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณสุทธิ. (2562). **แนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 4(1) (มกราคม - มิถุนายน 2563).**

รังสิภัทร์ และคณะ. (2552). **แนวทางการแก้ปัญหาในการติดตามหนี้ของสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เขตบางเขน ภาค 1. ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

วีรพัฒน์ สิงห์โรจน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการพักชำระหนี้ ในจังหวัดสงขลา. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.**



- ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์. (2551). การศึกษามูลเหตุของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้านาคารใน  
จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเชียงราย.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรม ธ.ก.ส. (2564). ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกหนี้ธนาคาร ธ.ก.ส. ค้นเมื่อ  
วันที่ 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.kaset1009.com/th/articles/214191>.
- สาวิตรี รังสิภัทร์และคณะ. (2552). ภาวะหนี้สินของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม SMEs. สถานประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ในจังหวัดนครปฐม.
- อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์. (2563). ภาวะเศรษฐกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19. หนังสือพิมพ์ประชาชาติ  
ธุรกิจ ฉบับที่ 5243 วันที่ 8 เมษายน 2563.

**เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ต่อ  
ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**Online Marketing Communications Tools and Brand Loyalty on  
Air Coil Products of Customers in Bangkok**

**อารียา ปกป้อง<sup>1</sup> เรวดี ศักดิ์ตุลยธรรม<sup>2</sup> ฉัตยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, areeya.pok@cigblusolutions.com

<sup>2</sup>คณบดี คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, rasakd@rpu.ac.th

<sup>3</sup>อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, chsame@rpu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ 2) ศึกษาระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คอยล์แอร์ของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ตามลำดับ ระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า การซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ การวัดความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้าย คือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ภาพรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of online marketing communication tools of coil air products, 2) to study the level of brand loyalty for coil air products of customers, 3) to study the relationship between the online marketing communication tools and brand loyalty of coil air product. The instrument used in this study was a questionnaire. which the sample group is 400 customers who bought coil air products online in Bangkok. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was performed using Pearson Product Moment Correlation statistic.

The results showed that The overall level of online marketing communication tools was at the highest level of importance. The highest aspect, was social media marketing the second aspect was search engine marketing, and the lowest aspect was content marketing respectively. The level of brand loyalty of customers' coil air products in the overview was at the highest level. The highest aspect was repeat purchases at the highest the second aspect was satisfaction at a highest level, the lowest aspect was perceived quality of product at the high level. From the correlation hypothesis test, it was found that the overall online marketing communication tool there was a low level of hereditary correlation with overall fidelity. Significant at the 0.05 level

**Keywords:** Online Marketing Communication Tools, Brand loyalty, Air coil products.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้งานเครื่องปรับอากาศ หรือแอร์มีเพิ่มขึ้นตลอดโดยเฉพาะภายในอาคาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงบ้านเรือนเองก็มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพราะช่วยในการแก้ไขปัญหอากาศ ร้อน ๆ ลงไปได้ เครื่องปรับอากาศ หรือแอร์ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ใช้ในการปรับอุณหภูมิให้กับ ภายในห้องที่ต้องการให้เย็นลง ซึ่งการทำงานของคอยล์เย็นจะทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้องเพื่อให้ อุณหภูมิลดลง คอยล์เย็น เป็นชุดของแอร์ที่ถูกติดตั้งภายในห้องหรืออาคารประกอบด้วยแผงคอยล์เย็นที่ติด กับส่วนท่อน้ำยาแอร์ที่บรรจุน้ำยาแอร์ไหลเวียนภายในส่งต่อไปยังคอมเพรสเซอร์โดยขณะไหลเวียนผ่านท่อ จะมีพัดลมคอยดูดอากาศภายในห้องจากด้านล่างเครื่องผ่านท่อ และแผงคอยล์เย็นเพื่อให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนความร้อน และผ่านอากาศเย็นออกมายังช่องแอร์ในด้านปลายและคงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้ว เครื่องปรับอากาศจะไม่ได้มีเฉพาะทำความเย็นอย่างเดียว ในต่างประเทศที่มีอากาศหนาวอยู่แล้วก็จะใช้อีก ชนิดหนึ่งนั่นคือ เครื่องทำความร้อน (Heater) แทนการปรับอากาศคือการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ของอากาศในบริเวณหนึ่งให้เป็นไปตามความต้องการ (tpe-trading, 2563: ออนไลน์)

เมื่อดูตัวเลขการครอบครองเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยพบว่าในปี 2561 กรุงเทพฯ และ ปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการครอบครองเครื่องปรับอากาศสูงสุดยังมีเพียงสัดส่วนการครอบครอง เครื่องปรับอากาศเพียงร้อยละ 51.5 ของครัวเรือนทั้งหมดเท่านั้น ส่วนภาคกลางร้อยละ 32.4 ภาคเหนือมี การครอบครองร้อยละ 24.9 ภาคใต้ มีการครอบครองที่ร้อยละ 20.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียง เป็น ร้อยละ 13.6 เท่านั้น ผลที่ตามมาจึงทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศในไทยซบเซาตามไปด้วย โดยตลอด ทั้งปี 2019 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในบ้านแบบติดผนัง (Split Wall Type) มีมูลค่าโดยรวม ถึง 18,000 ล้านบาท แม้อัตราการเติบโตจะลดลงเล็กน้อยร้อยละ -5.8 จากปีก่อนหน้า แต่ก็คาดการณ์กันว่า ปี 2020 นี้ ตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยประมาณ อัตราการเจริญเติบโตสูงทำให้มองเห็น ภาพของ ตลาด โดยเฉพาะสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด -19 ทำให้คนอยู่บ้านอีกทั้งสถานะเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้อง ประหยัดค่าใช้จ่าย ในภาวะปัจจุบันนี้หากยังต้องการที่จะอยู่ในธุรกิจเครื่องปรับอากาศนี้ต่อไป บรรดาช่างแอร์ ที่นอกจากจะต้องมีความสามารถและความพิถีพิถันในการเดินท่อทองแดงให้สวยงามแล้วยัง จะต้องคำนึงถึง เรื่องความสะดวกในระบบเป็นอย่างมาก เช่น จะต้องล้างท่อทองแดงให้สะอาดก่อนการ ติดตั้ง จะต้องเลี้ยงก๊าซ ไนโตรเจนขณะทำการเชื่อมเพื่อหลีกเลี่ยงเขม่าในท่อ การติดตั้งข้อต่อต่าง ๆ ต้องมี ระเบียบและการวางในระดับที่ ถูกต้อง ยังจะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องของวงจรไฟฟ้า กล่าวคือจะต้องมีทักษะ และความรู้พื้นฐานทางไฟฟ้า พอสมควร เนื่องจากในการติดตั้งระบบนี้หลังการติดตั้งท่อน้ำยาแล้วเสร็จ และมีการเดินสายจ่ายไฟฟ้าไปยังแต่ ละเครื่องแล้ว ก็ยังไม่สามารถจะเดินเครื่องได้ จะต้องทำการตั้งค่าให้ คอมพิวเตอร์สามารถทำงานควบคู่กับแผง คอมพิวเตอร์ทั้งหลายด้วย ดังนั้นคนที่จะสามารถติดตั้งเครื่องดังกล่าวนี้ จะต้องมีความเข้าใจในการทำงานของระบบ ควบคุมและมีหลักการ (ตรรกะ-LOGIC) ของการใช้คอมพิวเตอร์ หรือมีความรู้ด้านอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อ เทคโนโลยีของแอร์ได้พัฒนามาถึงจุดที่จะต้องใช้อุปกรณ์ ที่จะต้องมีคุณสมบัติตามที่บ่งบอกมาข้างต้นแล้ว เป็น สิ่งที่แน่นอนว่าผู้ที่จะเป็นผู้ติดตั้ง บริการและซ่อมแซม จะต้องมีความรู้และตามเทคโนโลยีอยู่อย่างสม่ำเสมอ (Marketer, 2563: ออนไลน์)

ปัจจุบันออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีระบาดของไวรัสโค วิด-19 มีมาตรการการประกาศปิดห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ ตามคำสั่งผู้ว่าราชการจังหวัด ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสลดน้อยลงตามมา การจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดย ห้างสรรพสินค้าจึงต้องเน้นจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และการขายผ่านช่องทางออนไลน์โอกาสใน

การเข้าถึงกลุ่มแมสจะมีความยากขึ้นตามมา เพราะมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอีกกลุ่มหนึ่งไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ สื่อออนไลน์จึงได้เข้ามามีอิทธิพลใน ทุกขณะ ตั้งแต่ต้น เข้าจนกระทั่งเข้าจน อีกรทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูก นำมาใช้ประโยชน์กับ กลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลัง เป็นที่นิยมกันอย่าง แพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง สำหรับใครที่เคยได้ยินหรือยังไม่เข้าใจว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจาก การตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน มีช่องทางหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมี การพัฒนาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ ทราบกันดีว่าปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเจริญเติบโต สาเหตุก็ เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ปัจจุบัน สังคมออนไลน์ หรือสังคมแห่งโลกโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุต่างพากันนิยมชมชอบ กระแสเหล่านี้จึงกลายเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรม ผู้คนเสพสื่อผ่าน อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจไม่ปรับตัวให้ ทันตามเหตุการณ์บ้านเมืองก็อาจก่อให้เกิดความล้มเหลว และ เป็นอันตรายพ่ายแพ้ให้กับธุรกิจคู่แข่งเพราะโดน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจนหมดสิ้น ซึ่งนักการตลาดก็ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาด ออนไลน์ เพราะการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย บนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ตลอดจนการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือ Google ฯลฯ ผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่ม มากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะน าสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อ ออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง สนใจศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ (Marketer, 2563: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์คอสเพลย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารทาง การตลาดออนไลน์ของบริษัททำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ของบริษัทเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทได้สื่อออกไปให้มากที่สุดโดยการสื่อสารทาง การตลาดออนไลน์สามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทาง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความ จงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ นักธุรกิจสามารถ มองเห็นโอกาสในการ ขยายสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้มากที่สุดแต่ในขณะเดียวกันก็มีการ แข่งขันของคู่แข่งเพิ่มมา กขึ้นเป็นจำนวนมาก

การศึกษาความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความ ต้องการอย่างไร ราคาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองกำลังซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นที่ระดับไหน ยิ่งในปัจจุบัน ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทัน

กับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงการให้ความใส่ใจต่อลูกค้า นักขายที่ดีต้องมีหลักจิตวิทยาและความรู้รอบตัวอยู่พอสมควรเพื่อใช้ในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้า ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการรวมทั้งในเรื่องอื่น ๆ ด้วยบ่อยครั้งจึงไม่ใช่เรื่องแปลกเมื่อลูกค้ากลับกลายเป็นเพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือกันในการทำธุรกิจ และเมื่อไรที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือลูกค้าจะนึกถึงเราก่อนเสมอผู้ประกอบการควรหมั่นถามไถ่ถึงบริการจากลูกค้าอยู่เสมอเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ และแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลต่างอาศัยหลักการเหล่านี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์

และความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้า

### สมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้า

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหามอเตอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. ตัวแปรตาม ความภักดีต่อแบรนด์ ได้แก่ การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ

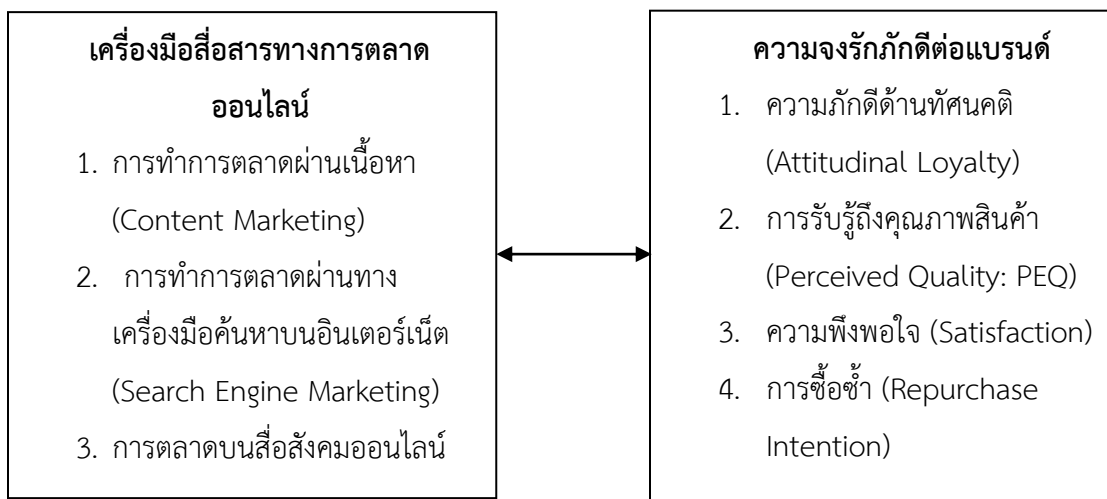
**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ผ่านทางออนไลน์ในเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ผ่านทางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอสท์แอร์ผ่านทางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์คอสท์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ)



## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดผ่านทางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสารขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดและความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัยที่กำหนด

3. การสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถาม ปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ด (ส่วนประกอบ ของเครื่องปรับอากาศ) ของบริษัทใดมากที่สุด ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์คีย์บอร์ด (ส่วนประกอบของ เครื่องปรับอากาศ) ของบริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ช่องทางที่ท่าน สะดวกในการติดต่อสื่อสาร หรือซื้อ-ขาย คือช่องทางใดมากที่สุด ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่ทำให้แบรนด์ที่ท่าน เลือกใช้แตกต่างจากบริษัทอื่นมากที่สุด ท่านคิดว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจ “ไม่ใช้ หรือ เลิกใช้” บริการของบริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด และท่านซื้อสินค้ากับทางบริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวนกี่ครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาด ผ่านเนื้อหาการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความจงรักภักดี การรับรู้ถึง คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) วิเคราะห์ ระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของ เครื่องปรับอากาศ) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอยล์ แอร์ผ่านทางออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.70 โดยการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส มากที่สุด ร้อยละ 53.80 มีชีพบริษัทจัดจำหน่ายอะไหล่งานระบบปรับอากาศ ร้อยละ 25.30 มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 9,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.00

2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ) ของบริษัท ซี. โอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ร้อยละ 87.50 รู้จักผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ) ของบริษัท ซี.โอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 26.80 ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกในการ ติดต่อสื่อสาร หรือซื้อ-ขาย คือช่องทางคุยรายละเอียดหน้า Site งาน มากที่สุด ร้อยละ 30.00 สิ่งที่ทำให้ แแบรนด์ที่ลูกค้าเลือกใช้แตกต่างจากบริษัทอื่นมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 46.00 สิ่งที่จะทำให้ ลูกค้าตัดสินใจ “ไม่ใช่ หรือ เลิกใช้” บริการของบริษัท ซี.โอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ไม่มี ร้อยละ 44.30 ความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางบริษัท ซี.โอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 1-5 ครั้ง ร้อยละ 43.00

3. ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 คะแนน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 คะแนน รองลงมา ได้แก่ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 คะแนน การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 คะแนน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ภาพรวม

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | อันดับ |
|--------------------------------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| 1. การตลาดผ่านเนื้อหา                            | 4.54      | 0.57 | มากที่สุด | 3      |
| 2. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต | 4.55      | 0.53 | มากที่สุด | 2      |
| 3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์                     | 4.73      | 0.46 | มากที่สุด | 1      |
| รวม                                              | 4.61      | 0.52 | มากที่สุด |        |

4. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับจงรักภักดีของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์คอลล่าร์ของลูกค้าในภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 คะแนน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า การซื้อซ้ำมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.82 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.79 คะแนน การวัดความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 คะแนน และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 คะแนน ตามลำดับ ดัง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คอลล่าร์ของลูกค้าในภาพรวม

| ความจงรักภักดี                 | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ     | อันดับ |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| 1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า | 4.52      | 0.57 | มากที่สุด | 3      |
| 2. การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า    | 4.50      | 0.61 | มาก       | 4      |
| 3. ความพึงพอใจ                 | 4.79      | 0.43 | มากที่สุด | 2      |
| 4. การซื้อซ้ำ                  | 4.82      | 0.41 | มากที่สุด | 1      |
| รวม                            | 4.66      | 0.51 | มากที่สุด |        |

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอลล่าร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีภาพรวม การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีภาพรวม การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมและความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอลล่าร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์                | ความจงรักภักดีภาพรวม |                  |                 |                   |
|---------------------------------------------------|----------------------|------------------|-----------------|-------------------|
|                                                   | Pearson Correlation  | Sig. (2- tailed) | ทิศทาง          | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การตลาดผ่านเนื้อหา                             | .40*                 | .00              | เดียวกัน        | ต่ำ               |
| 2. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต | .37*                 | .00              | เดียวกัน        | ต่ำ               |
| 3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์                      | .35*                 | .00              | เดียวกัน        | ต่ำ               |
| <b>รวม</b>                                        | <b>.37*</b>          | <b>.00</b>       | <b>เดียวกัน</b> | <b>ต่ำ</b>        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอลล่าร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีประเด็น สำคัญในรายด้านที่ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ได้ศึกษา

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจาก e-commerce มีการรับรู้จาก Social Media มากที่สุดเป็น อันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และอันดับสาม คือ ด้าน Search Engine ตามลำดับ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญญรัตน์ จงกล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มี ประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดการ รับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด

2. ระดับความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ ถึงคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อซ้ำมีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kathiravan C. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ ในเมืองเจนไน พบว่า อิทธิพลของความชอบแบรนด์และปัจจัยที่กำหนดการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ แบรนด์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ โดยลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ คอยล์แอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทาง เดียวกันใน ระดับต่ำกับความจงรักภักดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) มี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณเทพ จันทร์จรูญ จิต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้านิโคลผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุที่ พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความ ภักดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในความภักดีที่มีต่อตราสินค้านิโคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้ามีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อบริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดังนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงของสินค้า และมีการประกัน คุณภาพของสินค้าที่นานขึ้น

2. การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ สินค้าของบริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่สวยงาม และมีความ น่าเชื่อถือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นบริษัทควรทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา หรือการสร้างรูปลักษณะของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีให้เลือก หลากหลาย

3. ความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจที่ได้รับการ ตอบสนองจากการปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น บริษัทควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการบริการหลังการขาย เช่น พนักงานติดต่อสอบถามถึงการใช้งานของสินค้า ว่ามีปัญหาหรือไม่ และการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท

4. การซื้อซ้ำ จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้าคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกเพราะเกิด ความประทับใจในเรื่องของสินค้าและการบริการของพนักงานบริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เมื่อลูกค้า เกิดความประทับใจในเรื่องของสินค้าและการบริการของพนักงานบริษัท ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดอบรม พนักงานในแต่ละเดือนรวมถึงการให้ค่าคอมมิชชั่นเพื่อเป็นรางวัลให้พนักงานได้มีเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นใน การให้บริการลูกค้า

5. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้าได้รับ ข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการลดต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอสเพลย์ (ส่วนประกอบของ เครื่องปรับอากาศ) ของบริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Facebook, line หรือ เว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น เช่น Instagram, TikTok และ YouTube สร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอที่ให้ข้อมูลถึงสินค้า การใช้งาน หรือการดูแลรักษาสินค้า

6. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้าได้เห็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์คอสเพลย์ (ส่วนประกอบของ เครื่องปรับอากาศ) และผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ที่ทางบริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ได้มีการจำหน่ายอยู่บ่อยครั้งผ่านทาง เว็บไซต์ Google, Facebook การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Google, Facebook ลูกค้าจะเห็นแบนเนอร์เยอะ ทำให้ผู้พบเห็นจดจำแบรนด์ ที่ต้องสื่อสาร ออกไปได้ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่ม Search Ads หรือคำค้นหาของบริษัทมากขึ้นที่จดจำได้ง่ายและสื่อถึงสินค้า ของบริษัทโดยตรง และสื่อตราสินค้าของบริษัทที่ชัดเจน เช่น สโลแกนที่จำง่าย หรือจุดเด่นของสินค้า

7. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จากการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ) ที่สามารถนำไปใช้เพื่อประกอบวิชาชีพของตนเองได้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คือ คอยล์แอร์ (ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ) ซึ่งมีราคาสูง การที่ลูกค้าได้รับข้อมูล ที่มากและถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้านำไปใช้ประกอบกับการตัดสินใจได้ ดังนั้นบริษัทควรให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดทำคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย คู่มือการดูแลรักษาสินค้า ผ่านการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, TikTok และ YouTube เพื่อให้ลูกค้าเกิดประโยชน์และ ความพึงพอใจมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นนวัตกรรม พัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น ส่วน ประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยผลิตใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท ซี. ไอ. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อดูถึงแนวโน้มการเข้าใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจมากที่สุด



### เอกสารอ้างอิง

- ดาณี ทรงศิริเดช (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญา รัตนจงกล (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ ธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียนพรีฟเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kathiravan C. (2018). Customer Satisfaction Check on Air Conditioning Users in Chennai City. Annamalai University.

**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**  
**Factors Affecting the Customer Making on Using Public Transit System  
in Bangkok during Coronavirus-2019 Pandemic**

**พรหมศิริ ปานเจริญ**

*คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, promsiri.p59@rsu.ac.th*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) มาตรการ  
ป้องกันความเสี่ยง ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะของประชากรในเขต  
กรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ 3) อธิบายพฤติกรรม  
ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะของประชากรในเขต  
กรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิง  
ปริมาณ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ  
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี อาชีพเป็น  
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้าน  
มาตรการการป้องกันความเสี่ยง (COVID-19) ในด้านการคัดกรองผู้โดยสารและการตรวจวัดอุณหภูมิ ด้าน  
การบริการจุดล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ ด้านการติดป้ายประกาศห้ามให้บริการอาหาร หรือ  
รับประทานอาหาร แตกต่างกัน ไม่ส่งผลทำให้การใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะแตกต่างกัน ยกเว้น  
การติดป้ายประกาศสวมใส่หน้ากากอนามัยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในแง่ของ  
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลา แตกต่างกัน ไม่  
ส่งผลทำให้การใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะแตกต่างกัน ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ  
ประเภทรถโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** มาตรการป้องกัน พฤติกรรมการใช้บริการ การใช้บริการ

## Abstract

The objectives of this study were to 1) explore demographic factors และ 2) preventive measures to affecting the decision of selecting the public transit system in Bangkok, during the Coronavirus 2019. 3) Explaining consumer behavior to use customer service affecting the decision of selecting the public transit system in Bangkok, during the Coronavirus 2019.

A quantitative study, All 400 males and females were participants. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, Mean, standard deviation (SD) and a comparison of the differences of the average t-test, F-test and test the pair differences by LSD.

The results indicate that demographic factors, most of the respondents were a civil servant, female, in range 16-30 years old and monthly income about 10,001-25,000 baht. The results of hypothesis the preventive measures were no different Fever screening, Washing your hands with soap or cleaning with alcohol-based hand rub, prohibitive signs about no food services. Excepting prohibitive signs to wear face mask that was significantly different at the .05 level. In terms of consumer behaviors were no difference the frequency, Objective of service and period time. Excepting service cost and type of Transit bus were significantly different at the 0.05 level.

**Keywords:** Preventive measures, Consumer behavior, Service decision

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เริ่มต้นปลายไตรมาสที่สี่ของปี 2562 ด้วยวิกฤติโลกที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีการเริ่มระบาดตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 พบครั้งแรกใกล้ตลาดอาหารทะเลในอู่ฮั่น เมืองหลวงของจังหวัดหูเป่ย์ ประเทศจีน และยังมีรายงานผู้ป่วยหลายรายที่มีการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไวรัสนี้เป็นเกิดขึ้นในสัตว์ มีหลากหลายสายพันธุ์ โดยปกติแล้วจะไม่เกิดขึ้นในมนุษย์ แต่เมื่อไวรัสกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่สามารถเกิดขึ้นในมนุษย์ได้ จึงทำให้เกิดโรคระบาดขึ้น ซึ่งโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นี้ก่อให้เกิดอาการเดียวกับผู้ป่วยที่มีการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ และยังแสดงอาการแต่ตั้งระดับความรุนแรงน้อย ได้แก่ การไอ เจ็บคอ คัดจมูก และมีไข้ ซึ่งในบางรายมีอาการที่รุนแรง มีอาการปอดอักเสบหรือหายใจลำบาก จนถึงโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยอย่างรุนแรง ซึ่งโรคโควิดนี้หากมีความรุนแรงมากอาจจะทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตได้ และในทาง

ระบาดวิทยาคลินิก ลักษณะทางห้องปฏิบัติการ และลักษณะจากภาพถ่ายรังสี พบว่า เซลล์ในร่างกายด้านล่างของทางเดินหายใจมีโอกาสถูกทำลาย ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานของระบบทางเดินหายใจล้มเหลว โดยผู้สูงอายุและเพศชายเมื่อมีการติดเชื้อจะมีการรุนแรงมากกว่า (แพทยโรคติดเชื้อและระบาดวิทยา, 2563)

สถานการณ์ในปัจจุบันในประเทศไทยและทั่วโลก มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ติดตัวอย่างรุนแรงและขยายวงการแพร่กระจายเชื้อไปอย่างมาก โดยมียอดผู้ป่วยยืนยันในพื้นที่ที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศไทยกำลังมีการระบาดของโรคเพิ่มมากขึ้น หากประชาชนไม่ตระหนักต่อการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 มีความประมาทในการใช้ชีวิต อาจจะทำให้โรคโควิด-19 แพร่ระบาดขยายวงกว้างขึ้นหรือมาตรการการควบคุมโรคยังขาดประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงประกาศข้อกำหนดแห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 1) ใช้บังคับทั่วราชอาณาจักร ห้ามประชาชนเข้าไปในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

สำหรับเมืองหลวงของประเทศไทย ก็คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่หนาแน่นประมาณ 5,588,222 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 % ของจำนวนประชากรในประเทศไทย (ทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563) ประชากรมีการดำเนินชีวิตต่อไปในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบในการใช้ชีวิตประจำวัน การโดยสารขนส่งสาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่อันตรายจากการแพร่ระบาดในปัจจุบัน ดังนั้น กรมการขนส่งทางบก มีมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การประกอบรถและการดูแลผู้โดยสารยุค New Normal เพื่อเป็นการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการขอให้ผู้ประกอบการขนส่งดำเนินการอย่างเคร่งครัด และจัดให้มีมาตรการคัดกรองผู้โดยสารและตรวจวัดอุณหภูมิ ทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสภายในรถภายในสถานีส่งผู้โดยสาร เช่น รวบรวมบริเวณประตูรถ หรือบันได ที่นั่ง ช่องจำหน่ายตั๋ว บันไดเลื่อน ปุ่มกดลิฟต์ และห้องสุขา ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ รวมทั้งให้กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน และจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคสำหรับผู้โดยสารล้างมือก่อนขึ้นรถและจุดบริการภายในสถานีส่งผู้โดยสาร ส่วนการซื้อตั๋วที่สถานีส่งต้องจัดระบบคิวให้เป็นไปตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ขณะเดินทางให้มีการระบายอากาศภายในรถโดยสารปรับอากาศ โดยให้พนักงานขับรถพิจารณาจอดพักรถและเปิดประตูหน้าต่างเพื่อระบายอากาศภายในรถทุก 2 ชั่วโมง และงดการให้บริการอาหารบนรถในระหว่างการเดินทาง รวมทั้งห้ามผู้โดยสารรับประทานอาหารบนรถ เว้นแต่กรณีมีเหตุจำเป็น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการขนส่งต้องไม่ยินยอมให้ผู้โดยสารที่ไม่สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าขึ้นรถโดยสาร และกำกับดูแลให้พนักงาน

ขับรถหรือผู้ให้บริการ และผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดการเดินทาง และให้ผู้โดยสารสแกนคิวอาร์โค้ดแอปพลิเคชันไทยชนะ หรือแพลตฟอร์มไทยชนะ หรือให้กรอกข้อมูลการเดินทางตามแบบฟอร์มที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดทั้งก่อนและหลังการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ (ข่าวกรมการขนส่งทางบก, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ในเรื่องของความเสี่ยงที่อาจจะติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยสารรถขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพฯ ที่โดยสารรถขนส่งสาธารณะ เพื่อหาแนวทางป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ให้เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษามาตรการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แตกต่างกัน
2. มาตรการความเสี่ยงที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรคไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสในสัตว์ มีหลายสายพันธุ์ โดยปกติไม่ก่อโรคในคน แต่เมื่อกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อโรคในมนุษย์ได้ (ซึ่งมักเกิดจากการจัดการที่ผิดธรรมชาติโดยมนุษย์) ในขณะที่มนุษย์ยังไม่รู้จักและไม่มีภูมิคุ้มกัน ก็จะทำให้เกิดการระบาดของโรคในคน โรคโควิด-19 (COVID-19, ย่อจาก Coronavirus disease 2019)

### การป้องกันการแพร่เชื้อ และการติดเชื้อ

1. ล้างมือ ด้วยน้ำและสบู่ ให้ทั่ว และนานพอ (ประมาณ 20 วินาที) และเช็ดมือให้แห้ง
  - การล้างมือด้วยน้ำและสบู่จะกำจัดคราบสกปรก และฆ่าเชื้อไวรัส ไม่จำเป็นต้องใช้สบู่ที่ผสมสารฆ่าเชื้อ
  - ถ้าไม่มีน้ำและสบู่ จึงใช้แอลกอฮอล์ (60-70 % ซึ่งมักอยู่ในรูปเจล หรือสเปรย์) ทำท้าวมือที่ไม่เปียกเพื่อฆ่าเชื้อโรค (ถ้ามือเปียก แอลกอฮอล์จะเจือจางจนฆ่าเชื้อไม่ได้) ทั้งให้แห้ง ห้ามล้างน้ำต่อ เพราะจะล้างแอลกอฮอล์หมดไป แต่ถ้ามือสกปรกต้องล้างมือด้วยน้ำและสบู่ เพราะแอลกอฮอล์จะไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคที่อยู่ในคราบเปื้อน
2. ไม่เอามือจับหน้า ปาก จมูก หรือ ตา ถ้าจำเป็น ควรทำมือให้สะอาดก่อน
3. เว้นระยะห่าง จากคนอื่นที่อาจจะแพร่เชื้อ (keep distance) ได้แก่
  - คนที่มีอาการซึ่งอาจจะเกิดจากการติดเชื้อทางเดินหายใจ เช่น ไข้ ไอ
  - หลีกเลี่ยงการไปในที่ที่มีคนหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่รู้จักระยะห่างและอาจติดเชื้อ โดยไม่สามารถอยู่ห่างกันเกิน 1 เมตร ได้ตลอดเวลา ถ้าจำเป็นควรใส่หน้ากากอนามัย และไม่หันหน้าเผชิญกัน เพราะเขาอาจไอ จามรดกันได้

### แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจตามความเคยชิน และการตัดสินใจที่จำกัด (วจนะ ภูพานี, 2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ร่วมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ

ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจาก ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

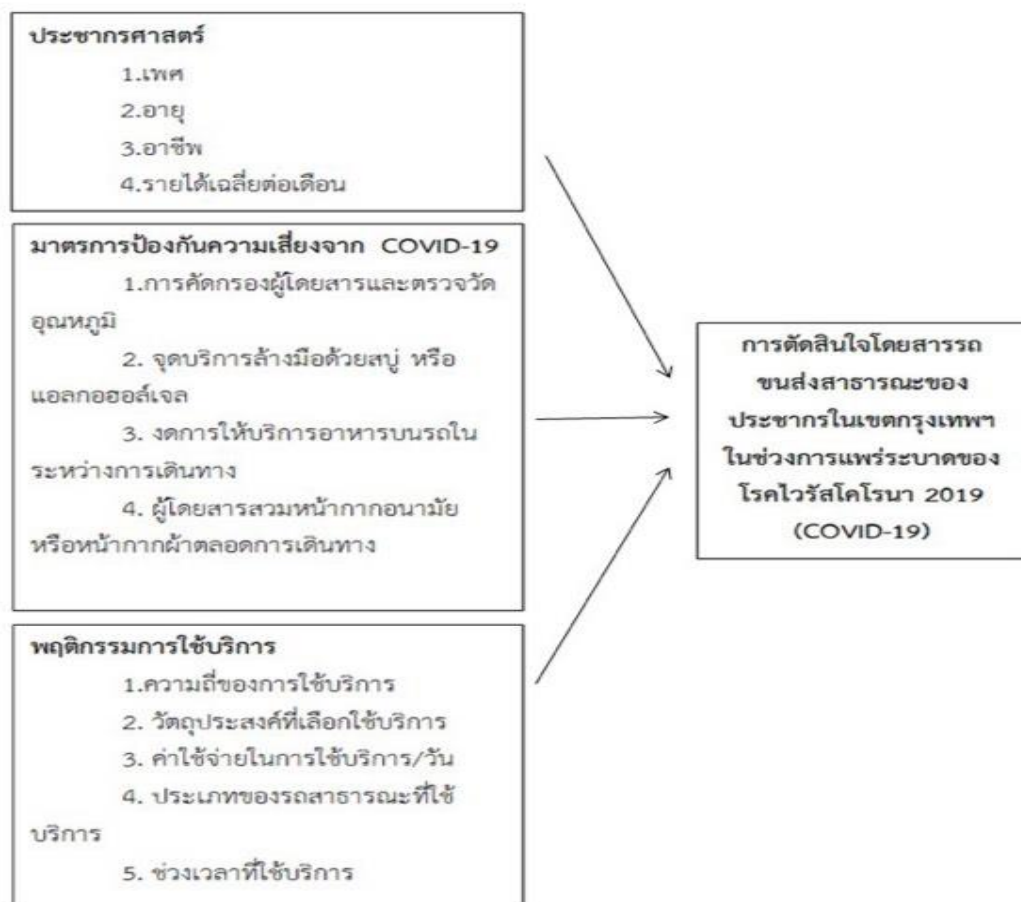
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาพฤติกรรม วิเคราะห์พฤติกรรม และนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการด้านสุขภาพ การป้องกันโรคติดเชื้อ COVID-19 ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.5 อายุช่วง 60-70 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 32.4 และมีโรคประจำตัวร้อยละ 53.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อ COVID-19 อยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 97.1 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและภาวะการมีโรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันโรคติดเชื้อ COVID-19 ในด้านความเชื่อด้านสุขภาพที่ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ภาวะคุกคามของโรค การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติ และความต้องการสนับสนุนบริการสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อ COVID-19 แต่ปัจจัยด้าน สิ่งชักนำหรือสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อ COVID-19 ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความต้องการได้รับการสนับสนุนบริการสุขภาพอยู่ในระดับสูงร้อยละ 73.5 โดยส่วนใหญ่มีความต้องการ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์เจลล้างมือในการป้องกันโรค ความต้องการเข้าถึงบริการตรวจคัดกรองโรคติดเชื้อโควิด 19 ส่วนใหญ่ต้องการตรวจคัดกรองโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการได้รับข้อมูลข่าวสารและให้คำปรึกษาจากภาครัฐ (จุไรรัตน์ ดาทอง, 2562)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556)



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อันดับหนึ่ง รถเมล์โดยสารประจำทาง 527,835 เที่ยวคนต่อวัน และอันดับสอง รถไฟฟ้า BTS/MRT 471,232 เที่ยวคนต่อวัน (ประชากรชาติธุรกิจ, ข้อมูล ณ เมษายน 2564) เป็นจำนวน 400 คน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตร Yamane (1967) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรการการป้องกันจากความเสี่ยง คือ การคัดกรองผู้โดยสารและตรวจวัดอุณหภูมิ การบริการจุดล้างมือด้วยสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ การห้ามให้บริการ หรือรับประทานอาหาร และการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากาก 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ความถี่ วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/วัน ประเภทของรถสาธารณะ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ โดยสารรถขนส่งสาธารณะ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability) จากการทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient, 1990) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่า 0.70 โดยแบ่งออกเป็น 4 ลำดับ 1) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905 หัวข้อ 2) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809 หัวข้อ 3) ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 หัวข้อ 4) การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถจำแนกออกได้เป็น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

#### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.25 ในด้านอายุ อยู่ระหว่าง 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 ในด้านอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.75 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรการการป้องกันจากความเสี่ยง (COVID-19)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรการการป้องกันจากความเสี่ยง (COVID-19) จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ในด้านการคัดกรองผู้โดยสารและมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนขึ้นรถโดยสาร

สาธารณะ ไม่มีการตรวจวัดอุณหภูมิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 ในด้านการบริการจุดล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อนขึ้นรถโดยสารสาธารณะ มีจุดให้บริการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 ในด้านการติดป้ายประกาศห้ามให้บริการอาหาร หรือรับประทานอาหารบนรถโดยสารสาธารณะ มีป้ายประกาศห้ามให้บริการอาหาร หรือรับประทานอาหารบนรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ ในด้านการติดป้ายประกาศให้สวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ในขณะที่ใช้รถโดยสารสาธารณะ มีป้ายประกาศให้สวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ก็วันในแต่ละสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถโดยสารสาธารณะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่าย 51-100 บาทต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในด้านประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถเมล์โดยสารประจำทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะ ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ

| การตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะ            | $\bar{X}$   | SD          | การแปลผล   |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ            | 3.34        | 0.87        | ปานกลาง    |
| 2. ด้านกระบวนการให้บริการ                  | 3.39        | 0.73        | ปานกลาง    |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ | 3.53        | 0.76        | มาก        |
| 4. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ             | 4.22        | 0.72        | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.62</b> | <b>0.77</b> | <b>มาก</b> |

### สรุปผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ (One-Way ANOVA) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ Independent Simple t-test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

## ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                            |                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่ง                                                     |                                                                                                                                      |            |
| สาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แตกต่างกัน                                    |                                                                                                                                      |            |
| สมมติฐานที่ 1.1                                                                                                                     | เพศที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะที่แตกต่างกัน                                                            | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 1.2                                                                                                                     | อายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะที่แตกต่างกัน                                                           | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 1.3                                                                                                                     | อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน                                                         | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 1.4                                                                                                                     | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน                                          | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยมาตรการการป้องกันจากความเสี่ยง (COVID-19) ที่แตกต่างกันมี                                                       |                                                                                                                                      |            |
| ผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แตกต่างกัน |                                                                                                                                      |            |
| สมมติฐานที่ 2.1                                                                                                                     | การคัดกรองและการตรวจวัดอุณหภูมิที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน                               | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 2.2                                                                                                                     | การบริการจุดล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน                   | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 2.3                                                                                                                     | การติดป้ายประกาศห้ามรับประทานอาหารบนรถโดยสารที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน                  | ปฏิเสธ     |
| สมมติฐานที่ 2.4                                                                                                                     | การติดป้ายประกาศสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะโดยสารบนรถโดยสารสาธารณะ ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะที่แตกต่างกัน | ยอมรับ     |

## ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                  |                                                                                                   | ผลการ<br>ทดสอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) |                                                                                                   |                |
| สมมติฐานที่ 3.1                                                                                                                                                           | ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน      | ปฏิเสธ         |
| สมมติฐานที่ 3.2                                                                                                                                                           | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ         |
| สมมติฐานที่ 3.3                                                                                                                                                           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน   | ยอมรับ         |
| สมมติฐานที่ 3.4                                                                                                                                                           | ประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน | ยอมรับ         |
| สมมติฐานที่ 3.5                                                                                                                                                           | ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะ ที่แตกต่างกัน       | ปฏิเสธ         |

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยสาธารณชนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านมาตรการความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลพบว่าในด้านการติดป้ายประกาศสวมใส่หน้ากากอนามัย แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจโดยสาธารณชนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยส่วนใหญ่มีป้ายประกาศสวมใส่หน้ากากอนามัย (ร้อยละ 83.5) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาตรการความปลอดภัยของการโดยสารขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรรัตน์ ดาทอง (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้สูงอายุ

ด้านการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นโดยสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลพบว่าในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความคิดเห็นโดยสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่า Sig. หรือค่า P-value  $0.032 < 0.05$  พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจโดยสาธารณะแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่าย 51–100 บาทต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับที่ 2 ไม่เกิน 50 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับที่ 3 100–150 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้าย 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 เนื่องจากสถานการณ์เป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การตัดสินใจโดยสาธารณะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และด้วยมาตรการ WORK FROM HOME อาจจะทำให้การค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดน้อยลง โดยส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายในการเดินทางเป็นประจำอยู่แล้วเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ นันทสินธ์ ดนัย นิลสุวรรณ พรอนันต์ กิจอมรชัย สิปปภาส สิริเกษมสุข ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ดำรง ถาวร (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจโดยสาธารณะ จำแนกตามประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการ เป็นรายคู่แบบ LSC

| ค่าใช้จ่ายในการใช้<br>บริการ | $\bar{x}$ | ไม่เกิน 50 บาท | 51–100 บาทต่อ | 100–150 บาท | 151 บาท |
|------------------------------|-----------|----------------|---------------|-------------|---------|
|                              |           | ต่อวัน         | วัน           | ต่อวัน      | ขึ้นไป  |
|                              |           | 3.39           | 3.68          | 3.75        | 3.39    |
| ไม่เกิน 50 บาทต่อวัน         | 3.39      | -              | .11155        | .18174      | .17787  |
| 51–100 บาทต่อวัน             | 3.68      |                | -             | .07019      | .28942  |
| 100–150 บาทต่อวัน            | 3.75      |                |               | -           | .35960* |
| 151 บาทขึ้นไป                | 3.39      |                |               |             | -       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการที่ต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่า sig. หรือ ค่า P-value  $0.000 < 0.05$  พบว่า ประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะแตกต่างกัน ในด้านประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถเมล์โดยสารประจำทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่ 2 รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 3 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่ 4 รถอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 5 รถตู้โดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอันดับสุดท้ายรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) คิดเป็นร้อยละ 7.8 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การตัดสินใจโดยสารขนส่งสาธารณะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย จึงทำให้การเลือกประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจโดยสารรถขนส่งสาธารณะ จำแนกตามประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการ เป็นรายคู่แบบ LSC

| ประเภทรถโดยสาร<br>ที่ใช้บริการ | $\bar{X}$ | รถเมล์<br>ประจำทาง | รถตู้ประจำ<br>ทาง | รถไฟฟ้า<br>(BTS) | รถไฟฟ้า<br>(MRT) | รถแท็กซี่ | อื่น ๆ |
|--------------------------------|-----------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------|--------|
|                                |           | 3.41               | 3.73              | 3.67             | 3.96             | 3.65      | 3.71   |
| รถเมล์ประจำทาง                 | 3.41      | -                  | .31892            | .25760           | .54864*          | .23805    | .30104 |
| รถตู้ประจำทาง                  | 3.73      |                    | -                 | .06131           | .22973           | .08086    | .01787 |
| รถไฟฟ้า (BTS)                  | 3.67      |                    |                   | -                | .29104*          | .01955    | .4344  |
| รถไฟฟ้า (MRT)                  | 3.96      |                    |                   |                  | -                | .31059*   | .24760 |
| รถแท็กซี่                      | 3.65      |                    |                   |                  |                  | -         | .06299 |
| อื่น ๆ                         | 3.71      |                    |                   |                  |                  |           | -      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในด้านการคัดกรองผู้โดยสารและมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนขึ้นรถโดยสารสาธารณะ ทางรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีจุดคัดกรองเบื้องต้นก่อนโดยสารรถขนส่งสาธารณะ



2. ในด้านการบริการจุดล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อนขึ้นรถโดยสารสาธารณะ ทางรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีจุดจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ ก่อนขึ้นรถโดยสารและหลังลงรถโดยสารสาธารณะ เพื่อเป็นการป้องกันจากการแพร่เชื้อของไวรัส

3. ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีการทำความสะอาดรถโดยสารสาธารณะให้บ่อยมากยิ่งขึ้น เพื่อลดการเพาะเชื้อของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน

4. ในด้านกระบวนการให้บริการ ทางรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีการกำหนดจำนวนที่นั่งให้เพียงพอต่อผู้โดยสาร เพื่อไม่ให้ผู้โดยสารแน่นจนเกินไป ต่อการโดยสารขนส่งสาธารณะ

5. ในด้านการติดป้ายประกาศให้สวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าในขณะที่ใช้รถโดยสารสาธารณะ ทางบริษัทรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีการกำหนดมาตรการให้มากยิ่งขึ้น หากท่านผู้โดยสารไม่สวมหน้ากากอนามัยใน ขณะเดินทาง หรือ ก่อนขึ้น-หลังลง รถโดยสารสาธารณะ สามารถให้เจ้าหน้าที่ปรับหรือเชิญให้ผู้โดยสารที่ไม่ทำตามมาตรการลงจากรถได้ โดยไม่มีความผิด เนื่องจาก การสวมใส่หน้ากากอนามัยจะช่วยป้องกันให้ตัวเองได้ ยังสามารถป้องกันการรับเชื้อที่น้อยลงให้กับคนรอบข้างได้อีก

6. ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถและประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการโดยสารสาธารณะ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสมีระยะที่ยาวนานต่อเนื่องกันมา ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง หรือเศรษฐกิจเป็นช่วงขาลง ทำให้หลายธุรกิจปิดตัวลง ซึ่งทำให้การใช้จ่ายในแต่ละวันลดลง จึงเป็นการส่งผลกระทบให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารขนส่งสาธารณะเป็นประจำ และประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการ มีผู้ใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะมากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้คำนึงถึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร ดังนั้นทางบริษัทรถโดยสารขนส่งสาธารณะ ควรมีการออกนโยบายให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลงในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส หรือมีมาตรการช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับผู้โดยสารสาธารณะ และควรมาตรการความปลอดภัยของรถโดยสารให้มากยิ่งขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. งานวิจัยที่น่าจะเป็นไปได้ในอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาและแก้ไขปรับปรุง ให้การบริการของขนส่งสาธารณะดีขึ้น

2. ควรมีศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรการการป้องกัน ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยยึดหลักหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปจากเดิม ในการเดินทางรถโดยสารสาธารณะ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-2019)

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019**. ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction01.pdf>
- กรมควบคุมโรค. (2563). **รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข**. ฉบับที่ 67 วันที่ 10 มีนาคม 2563, ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/news.php>
- ข่าวกรมการขนส่งทางบก. (2564). **กรมการขนส่งทางบก ยกกระดับทุกมาตรการ!!! ยกการ์ดป้องกันโควิด-19 ทั้งระบบการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ ครอบคลุมความปลอดภัยของผู้โดยสารและผู้ขับรถให้บริการทุกคน**. ข่าวที่ 105 วันที่ 9 พฤษภาคม 2564. ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=2874](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2874)
- จิรวัดณ์ วงษ์สุวรรณ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเคาน์เตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุไรรัตน์ ดาทอง. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้สูงอายุ**. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). **สำรวจสถานการณ์ของระบบขนส่งสาธารณะในปัจจุบันทุกโหมดการเดินทางไม่ว่าจะบก ราง น้ำ และอากาศ โดยรวมลดลงทุกโหมดการเดินทาง**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/property/news-660132>
- แพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). **โรคโควิด-19 การติดเชื้อ การป่วย การดูแลรักษา การป้องกันการแพร่เชื้อและการติดเชื้อ**.
- ภาณุพงศ์ นันทสินธุ์ ดนัย นิลสุวรรณ พรอนันต์ กิจอมรชัย สิปปภาส สิริเกษมสุข ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ดำรง ถาวร. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า**. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). **ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร**. ค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T\\_1.PDF?t=1590561657](https://www.tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T_1.PDF?t=1590561657)

- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตาม  
หลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563. ค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2564,  
จาก [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T\\_0021.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.PDF)
- วจนะ ภูพานิ. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การตัดสินใจของ  
ผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรคุณ คณิสัยนนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ คงสัตย์, และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).  
ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก [http://mcu.ac.th/site/articlecontent\\_desc.  
php?article\\_id=%20656&articlegroup\\_id=146.2551](http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=%20656&articlegroup_id=146.2551).
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper  
Collins Publishers.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**.  
Retrieved 1<sup>st</sup> July, 2021, from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs,  
N. J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

## การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์ โครงการหลวง

### Development of Innovation and Technology in Green Marketing Management for The Royal Project's Products

ลักษณาดี บุญยະศิรินันท์

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, luboon@rpu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในประเทศไทย ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน องค์กร อุปสรรค และกระบวนการ และเรื่องรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว ได้แก่ เรดโอเชียน บลูโอเชียน และกรีนโอเชียน สามารถหาตัวอย่างได้ที่ 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One Way ANOVA, Correlation, Multiple Regression

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง อายุมากกว่า 46 ปี ปริญาตรี รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป สาเหตุที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ซื้อเพื่อบริโภคอย่างเดียว และไม่เคยซื้อผ่านออนไลน์ การให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 6 ลำดับ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรม 3. คู่แข่ง 4. องค์กร 5. อุปสรรค และ 6. กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญของรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว คือ เรดโอเชียน บลูโอเชียน และกรีนโอเชียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี 2.) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว 3.) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียวการพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ ได้จากรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว คือ รูปแบบการตลาดแบบเรดโอเชียนและรูปแบบ การตลาดแบบกรีนโอเชียน โครงการหลวง ควรคำนึงถึง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มากที่สุด แต่รูปแบบ การตลาดแบบบลูโอเชียน โครงการหลวง ควรคำนึงถึงปัจจัยองค์กร

**คำสำคัญ:** การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี การจัดการการตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

## Abstract

The objective of this research was to find a development of innovations and technology model in green marketing management. This research has focused on the consumer products of the Thailand royal products project. The consumer demographic factors, the innovation and technology in various aspects such as product, competitors, organizations, obstacles, processes, and the factor related to green innovation management model have been used. The categories of Red Ocean, Blue Ocean, and Green Ocean have also included. The multi-stage sampling has been used, 400 people who have an experience in buying the royal project products have been interviewed by a set of questionnaires. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation have been used for data analysis. The t-test, One Way ANOVA, Correlation, and Multiple Regression, have been conducted for the hypothesis testing.

The research result shows the majority samples are female, aged over 46, with bachelor degree, earning 35,001 baht and above monthly. The buying reasons are the good product quality. They usually buy only consumed products, and never bought them online. The importance of innovation and technology development are ranked from the highest to lowest as follows: 1. Products 2. Innovation 3. Competitors 4. Organizations 5. Obstacles and 6. Process. The Hypothesis results found that 1.) Demographic factors do not affect innovation and technology development 2.) Demographic factors affect the green innovation management model 3.) Innovation and technology development are correlated with the green innovation model 4.) Innovation and technology development factors can create a linear regression model for green innovation management in the Red Ocean, the Green Ocean, and the Blue Ocean marketing model. Product factor is the major concern for the Thailand royal products project in both Red and Green Ocean marketing model. For the Blue Ocean marketing model, the organizational factors are the major concern.

**Keywords:** innovation and technology development, green marketing management, Royal Project Product

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าจะนึกถึงผู้ที่ใช้องค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทยในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเห็นผลอันเป็นประจักษ์ที่สุด ผู้นั้นคือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) กษัตริย์ผู้ทรงนำความรู้ทั้งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกือบทุกสาขามาปรับใช้เพื่อพัฒนาคนอย่างโดดเด่น โดยทรงรักษาหัวใจที่ทำให้ง่ายเข้าใจ เพื่อให้พวกประชาชนได้เรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ และพึ่งพาตนเองได้เป็นสำคัญ และทุก ๆ สิ่งของโครงการในพระราชดำริ ที่พระราชทานให้แก่ประชาชน ล้วนมีวิธีดำเนินการง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่เป็นการหาสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรับให้สอดคล้องกับระบบนิเวศและทำร้ายธรรมชาติน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งผู้วิจัยตระหนักได้ว่า “ศาสตร์พระราชาเป็นหลักการที่ดีอย่างหนึ่งในการนำมาพัฒนาสู่การจัดการการตลาดสีเขียว และประชาชนทั้งในส่วนของการผลิตและผู้บริโภคพึงสืบสานตามแนวพระราชดำรินี้ให้ยั่งยืนต่อไป”

อย่างไรก็ตาม พระองค์ทรงไม่ปิดกั้นองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากต่างประเทศ และลงมือศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะกับประเทศไทยอยู่เสมอ โครงการในพระราชดำรินี้ให้วิทยาศาสตร์ขับเคลื่อนมีจำนวนมาก จนไม่สามารถเรียบเรียงได้ทั้งหมด ซึ่งจะขออนุญาตคัดส่วนหนึ่งมานำเสนอ เพื่อเป็นการระลึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและองค์ความรู้ที่ไม่เสื่อมคลาย มีแต่จะถูกต่อยอดและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ผลงานชีวภาพ นักวิทยแห่งดิน แหลมผักเบี้ย ให้คนอยู่กับน้ำ เป็น ฝนหลวง กังหันน้ำชัยพัฒนา (ธนศ รัตนกุล, 2016) ที่มีจำนวนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริถึง 4,741 โครงการ และแยกออกเป็น 8 ประเภท มีโครงสร้างขององค์กรขนาดใหญ่ และความเกี่ยวเนื่องต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “มูลนิธิโครงการหลวง” (Royal Project Foundation) ที่ใช้ตราสินค้าโครงการหลวงทำหน้าที่ช่วยด้านการตลาดให้แก่เกษตรกร ชาวเขา ส่งผลให้ผลิตผล และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคและบริโภค อาทิ ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้สด สมุนไพร พืชไร่ ประมง ปศุสัตว์ ชา-กาแฟ และผลิตภัณฑ์แปรรูปกว่า 3,300 รายการ และที่ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงและมีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินงานได้ง่ายอย่างหนึ่งคือ การเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง ซึ่งมีร้านของโครงการเอง และร้านที่ร่วมนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายอีกมากมายทั่วประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น (มูลนิธิโครงการหลวง, 2560) ดังนั้นการนำองค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาปรับเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น และให้สอดคล้องตรงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการ อาทิ การจัดการการตลาดสีเขียว เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันให้มีความยั่งยืนต่อไป จึงเป็นสิ่งที่หลายภาคส่วนจำเป็นที่จะต้องรับดำเนินการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และมีความตั้งใจที่จะศึกษาหาแนวทางพัฒนาจากองค์ความรู้ หลักการด้านต่าง ๆ ตลาดจนในแนวความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่หันมาสนใจในการตลาด และผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น เพื่อที่จะให้ในการสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีศักยภาพในการดำเนินงาน และช่วยกันสืบสานโครงการหลวงให้มีความยั่งยืนต่อไป ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี และรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดอรรถประโยชน์มากมาย เพื่อเป็นแนวทางให้โครงการหลวงได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นพื้นฐานในการประยุกต์พัฒนา และนำมาปรับใช้ในองค์กรให้เข้าสู่การดำเนินการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป อีกทั้งให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการร่วมกันวางนโยบายช่วยส่งเสริม ผลักดัน สืบสานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของโครงการหลวงได้ต่อไป หรือได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรของตนเองได้ด้วย อีกทั้งจะมีการศึกษาองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะได้จากผู้บริโภคนี้ ก็เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนมุมมอง ความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ ความต้องการและความจริงในระดับหนึ่ง โดยมีหลักการและเหตุผลที่ดี ซึ่งก็ควรถูกบรรจุเป็นนโยบาย แนวทางการปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินการขององค์กรให้มีศักยภาพ มีความเจริญเติบโตก้าวหน้า และควรคำนึงถึงการช่วยส่งเสริม สืบสานการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ให้ยั่งยืนต่อไปได้ด้วย

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อหารูปแบบการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

### **สมมติฐานการวิจัย**

การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์โครงการหลวงสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้

### **แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย**

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2555) เสนอแนวคิดโดยสรุปได้ว่า ในเรื่องธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการมองอย่างองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน



จะต้องประกอบด้วยคำนี้ถึงการเจริญเติบโตทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน (Growth & Green)

Kotler P. & Armstrong G. (2005) ได้เสนอแนวคิดว่าการจัดการด้านการตลาดสีเขียว จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เช่น ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดของเสียจากการผลิต ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ซึ่งเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคา ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมาก โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต กับต้นทุนสิ่งแวดล้อม ไปถึงการตั้งราคา ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นให้กับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

Chen.Y.S. (2010) เสนอแนวคิดที่ว่า องค์กรต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการตลาดสีเขียว มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Porter, M.E. and Van der Linde, C. (1995) เสนอแนวคิดที่ว่า จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

Olson, E.G. (2009) เสนอแนวคิดที่ว่า ภาคธุรกิจมีเหตุผลในการให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Ivan Kontie (2010) เสนอแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ในระยะยาว

Abernathy and Utterback (1978) นำเสนอองค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่

**นวัตกรรม:** ปัจจัยนวัตกรรม การเปลี่ยนกระบวนการ

**ผลิตภัณฑ์:** ความแตกต่างด้านการออกแบบ

**คู่แข่ง:** สภาพการแข่งขัน เช่น ผูกขาดโดยผู้ขายน้อยราย

**องค์กร:** โครงสร้างองค์กร

**อุปสรรค:** เทคโนโลยีที่เก่า หรือมีการใช้เทคโนโลยีใหม่

**กระบวนการ:** ความซับซ้อน และไม่ยืดหยุ่น

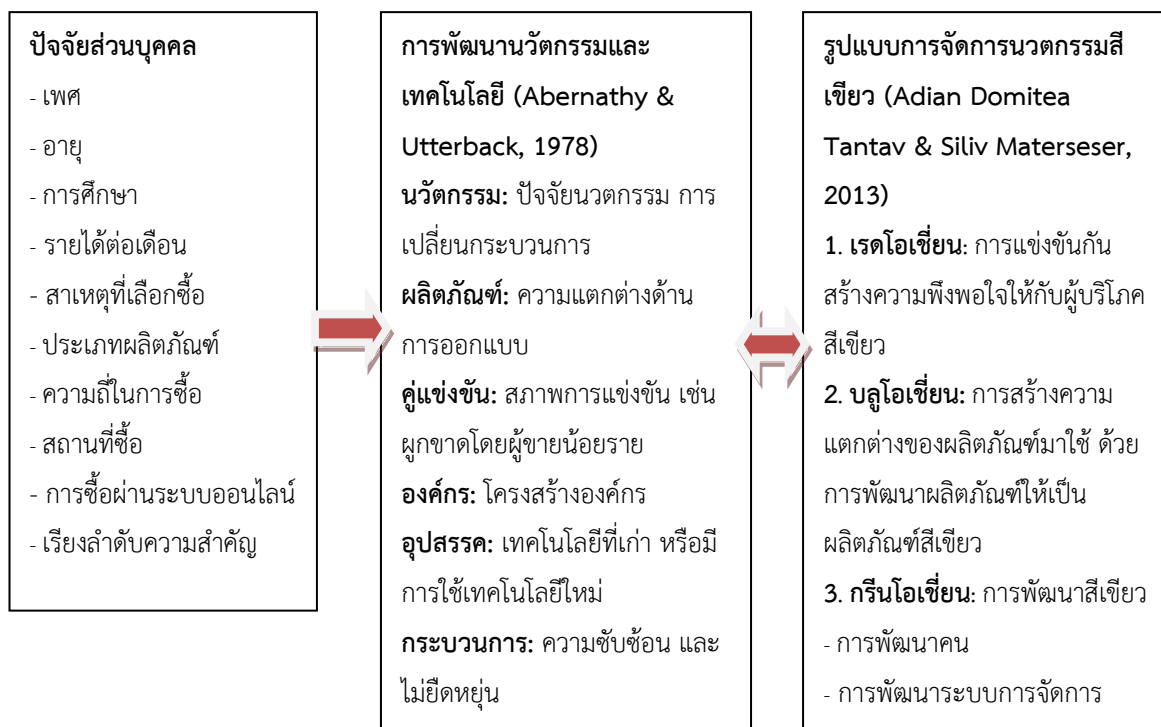
Adian Domitea Tantav and Siliv Materseser (2013) ได้ทำการวิจัยแล้วเสนอเป็นรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียวซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนี้ คือ

1. **เรตโอเชียน:** การแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสีเขียว

2. **บลูโอเชียน:** การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว

### 3. กรีนโอเชียน: การพัฒนาสีเขียว ได้แก่ การพัฒนาคน การพัฒนาระบบการจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จาก ตำรา เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ขั้นต้นกับผู้บริโภค เพื่อออกแบบเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ปรับแก้ไขตรวจสอบหาความเที่ยงตรงซึ่งผลการทดสอบได้ค่า 0.76 และวัดค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่า 0.92 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปตามจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่คำนวณได้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น โดย ผู้บริโภคในประเทศไทยออกเป็น 4 ภาค แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ให้จังหวัดที่มีโครงการหลวง เป็นตัวแทน โดยเลือกตัวอย่างแบบมีระบบให้ผู้บริโภคในพื้นที่แต่ละอำเภอมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน

กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของทาร์เยมานเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ซึ่งเป็นจำนวนอนันต์ สามารถหากลุ่มตัวอย่างได้ที่ 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้แบบสอบถามกับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง โดยวิธี Random sampling โดย องค์ประกอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน รวม 34 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี (Abernathy and Utterback, 1978) รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว (Adian Domitea Tantav and Siliv Materseser, 2013) และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จาก รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้ช่วยวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีการจัดทำข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐาน เพื่อจัดกลุ่มและหาตัวแปรเชิงประจักษ์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One-Way ANOVA, Correlation, Multiple Regression

### **ผลการวิจัย**

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด เพศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.5 และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก ร้อยละ 1.5 อายุ คือ อายุมากกว่า 46 ปี ร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 25 ปี คือ ร้อยละ 21 การศึกษา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 48.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.5 รายได้ต่อเดือน คือ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุดคือรายได้ 25001-35001 บาท ร้อยละ 14.8 สาเหตุที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ร้อยละ 60 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งสะดวก และมีการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 3.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ บริโภคอย่างเดียว ร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุดคืออุปโภคมากกว่าบริโภค ร้อยละ 6.5 การซื้อผ่านออนไลน์ คือ ไม่เคย ร้อยละ 91.8 และน้อยที่สุดคือ เคย ร้อยละ 8.3 การให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ตามลำดับจากการให้ความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด 6 ลำดับดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรม 3. คู่แข่ง 4. องค์กร 5. อุปสรรค และ 6. กระบวนการค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียวผลิตภัณฑ์โครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญ ดังนี้ คือ 1. ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. ด้านคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4. ด้านองค์กร 5. ด้านอุปสรรคให้ความสำคัญ ปานกลาง 6. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญของรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว มีค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญ ดังนี้ คือ 1. เรดโอเชียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ด้านบลูโอเชียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. ด้านกรีนโอเชียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ไม่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ยกเว้น ด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว ยกเว้น ด้านเพศ สาเหตุที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียวการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 4 การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้จากรูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว

สมมติฐาน 4.1 ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบเรดโอเชียนได้

สรุปการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร (R) 0.592 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง น่าจะใช้ตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์การแข่งขันแบบเรดโอเชียนได้ อิทธิพลของตัวแปร (R square) มีผลต่อการแข่งขันแบบเรดโอเชียนร้อยละ 35 โดยมีความคลาดเคลื่อน (Std. Error of Estimate) ที่ 0.625 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ตัวแปรบางตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง องค์กร อุปสรรค ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบเรดโอเชียนได้ ส่วน นวัตกรรม กระบวนการ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ดังนั้น ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบเรดโอเชียนได้  
เป็น

$$\text{Red ocean} = 1.182 + 0.268(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.145(\text{คู่แข่ง}) + 0.169(\text{องค์กร}) + 0.116(\text{อุปสรรค})$$

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบเรดโอเชียน รองมาคือ ปัจจัย องค์กร คู่แข่ง และ อุปสรรค ตามลำดับ

สมมติฐาน 4.2 ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบบลูโอเชียนได้

สรุปการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร (R) 0.650 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง น่าจะใช้ตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์การแข่งขันแบบบลูโอเชียนได้ อิทธิพลของตัวแปร (R square) มีผลต่อการแข่งขันแบบเรดโอเชียน ร้อยละ 42.2 โดยมีความคลาดเคลื่อน (Std. Error of Estimate) ที่ 0.591

ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ องค์กร ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบบลูโอเชียนได้ ส่วน คู่แข่ง อุปสรรค กระบวนการ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ดังนั้น ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบบลูโอเชียนได้  
เป็น

$$\text{Blue ocean} = 1.198 + 0.212(\text{นวัตกรรม}) + 0.194(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.321(\text{องค์กร})$$

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยองค์กร มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบบลูโอเชียน รองมาคือ ปัจจัยนวัตกรรม และ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สมมติฐาน 4.3 ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบกรีนโอเชียนได้

สรุปการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร (R) 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง น่าจะใช้ตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์การแข่งขันแบบกรีนโอเชียนได้ อิทธิพลของตัวแปร (R square) มีผลต่อการแข่งขันแบบกรีนโอเชียน ร้อยละ 48.9 โดยมีความคลาดเคลื่อน (Std. Error of Estimate) ที่ 0.558

ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ องค์กร อุปสรรค กระบวนการ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบกรีนโอเชียนได้ ส่วนคู่แข่งปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ดังนั้น ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบกรีนโอเชียนได้เป็น

Green Ocean = 0.861+0.183(นวัตกรรม)+0.216 (ผลิตภัณฑ์)+0.161(องค์กร)+0.145(อุปสรรค)+0.125(กระบวนการ)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบกรีนโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัยนวัตกรรม องค์กร อุปสรรค และ กระบวนการ ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบเรดโอเชียนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากที่สุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบเรดโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัย องค์กร คู่แข่ง และ อุปสรรค ตามลำดับ

ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบบลูโอเชียนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยองค์กร มีความสำคัญ มากที่สุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบบลูโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัยนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตัวแปรการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การแข่งขันแบบกรีนโอเชียนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบกรีนโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัยนวัตกรรม องค์กร อุปสรรค และกระบวนการ ตามลำดับ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีผลสืบเนื่องถึงการนำไปพัฒนาธุรกิจรูปแบบหนึ่งได้อีกด้วย อาทิเช่น การเน้นความสำคัญที่บนหลักการคิด วางแผน ปฏิบัติ รับผิดชอบ และเป็นประโยชน์ การเผยแพร่ การส่งเสริม สนับสนุน การได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักวิจัย การวิจัย และงานเชิงวิชาการถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก และสำหรับนักบริหารควรตระหนักรู้ถึงความสำคัญของโครงการหลวง ช่วยกันส่งเสริม สนับสนุน รักษาโครงการที่ดีมีคุณค่าไว้ให้คงอยู่ถึงคนรุ่นหลังต่อ ๆ ได้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ การตระหนักถึงความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และการนำไปใช้อย่างสมดุลจะก่อเกิดอรรถประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง และจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้ต่อไป

### อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบเรดโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัย องค์กร คู่แข่ง และอุปสรรค ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยองค์กรมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบบลูโอเชียน รองลงมา คือ ปัจจัยนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ มากสุดสำหรับรูปแบบการตลาดแบบกรีนโอเชียน รองลงมาคือ ปัจจัยนวัตกรรม องค์กร อุปสรรค และ กระบวนการ ตามลำดับ แตกต่างในบางประเด็นกับ Adian

Domitru Tantav and Siliv Materseser . (2013) ได้ทำการวิจัยรูปแบบนวัตกรรมของกรีนโอเชียนสรุปได้ว่า ได้มีการผสมผสานแนวคิด เรดโอเชียนเข้ามาด้วย โดยนำเอาเรื่องการแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บลูโอเชียน โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว และ กรีนโอเชียน โดยเน้นปัจจัยสำคัญที่ การพัฒนาคน การพัฒนาระบบการจัดการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด สอดคล้องในบางประเด็นกับ William Young et al. (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคและอุปโภคอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากรายงานของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อ ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ได้คุณภาพ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องกระตุ้นและปัจจัยสัญลักษณ์ เช่น การประหยัดพลังงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย โดยพื้นฐานแล้วการเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต้องใช้เวลาและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ง่ายในการทำให้เพิ่มขึ้นได้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นโยบาย และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเป็นหลัก และในเรื่องมิติของจริยธรรมเป็นสาเหตุที่รองลงมา คือ ต้องการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งผู้บริโภคมีมุมมองในการให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการจัดการการตลาดสีเขียว จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 6 ลำดับ ดังนี้ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรม 3. คู่แข่ง 4. องค์กร 5. อุปสรรค และ 6. กระบวนการ สอดคล้องในบางประเด็นกับ Moisander, Johanna (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องมิติของจริยธรรมในการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ในมุมมองของนโยบายผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการของธุรกิจด้วยความประณีตและมีความโดดเด่นอย่างเหมาะสมในจริยธรรมของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยมี 3 แนวทางที่แตกต่างกันในการดำเนินการทางจริยธรรมของสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้จิตวิทยา และสร้างจริยธรรม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมจากการตลาดที่มีแนวทางที่แตกต่างกัน ผลสรุปถูกนำเสนอเฉพาะเจาะจงในด้านสิ่งแวดล้อมและนโยบายของผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้ จะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ไม่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ยกเว้น ด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ



รูปแบบการจัดการนวัตกรรมสีเขียว ยกเว้น ด้านเพศ สาเหตุที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องในบางประเด็นกับ นิสาชล สิริตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ที่เป็นผู้ซื้อในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ พบว่า ร้อยละ 80 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้ละเลยการบริโภคสีเขียว และในกลุ่มผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสีเขียว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภครายเดิม คือราคา และผลิตภัณฑ์ และ Kotler P. and Armstrong G. (2005) กล่าวว่า การจัดการด้านการตลาดสีเขียว ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดของเสียจากการผลิต ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ซึ่งเรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคา ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมาก โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม ไปถึงการตั้งราคา ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นให้กับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย คือ จะต้องมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักอย่างจริงจังในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ควรมีการจัดทำการสัมมนาในกลุ่มกับผู้แทนองค์กรอย่างน้อย 3 ฝ่าย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการหลวงภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิภาครัฐกิจ ผู้บริโภค เพื่อจะได้มีการระดมความคิดในการหาข้อสรุปด้านการวางแผนกลยุทธ์หาแนวทางการพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้น จาก แนวคิด Adrian Domitru Tantav and Siliv Materseser (2013) ได้ทำการวิจัยรูปแบบนวัตกรรมของกรีนโอเชียน เน้นการพัฒนาคน เพื่อจะได้เกิดวิสัยทัศน์ที่ดีขึ้นในการทำวิจัย
2. ควรมีการจัดทำแบบสอบถามสำหรับบุคลากรในองค์กร หรือผู้แทนจำหน่ายด้วย เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นได้อีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งอาจจะได้ทราบทัศนคติ มุมมองและแนวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. จากการดำเนินการวิจัยยังพบว่าผลการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดและจากข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงอย่างมาก ในหลาย ๆ ด้าน แต่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการหลวงฯ ยังไม่เป็นที่เข้าใจมากนัก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และในด้านต่าง ๆ เสริมเพิ่มเติม อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ทั้งในการให้ความรู้และให้ตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า และคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งในธุรกิจแบบเรดโอเชียนและแบบกรีนโอเชียน เน้นการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ แบบบลูโอเชียน เน้นการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมด้านปัจจัยองค์กร

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาจำกัดจึงไม่ได้จัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาต่างประเทศด้วย เพราะมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงเป็นชาวต่างชาติด้วย ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวคิดที่หลากหลายมากขึ้น
2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งหน้าควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย ซึ่งก็จะได้ข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ดียิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธเนศ รัตนกุล. (2559). ในหลวงรัชกาลที่ 9 และวิทยาศาสตร์: นวัตกรรมให้คนอยู่กับธรรมชาติเป็น. ค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559, จาก <https://thematter.co/byte/king-rama-9-and-science/10893>.
- นิศาชล ลีรัตนกร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2555). *ความยั่งยืนที่ต้องรายงาน*. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560, จาก <http://pipatory.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- สำนักงานประสานงานโครงการหลวง. (2560). *มูลนิธิโครงการหลวง*. Kasetsart University. ค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.royalprojectmarket.com/newsandevent\\_detail.php?id=18](http://www.royalprojectmarket.com/newsandevent_detail.php?id=18)
- Abernathy, W.J. and Utterback, J. (1978). *Patterns of industrial innovation*, *Technology Review*, 80(7): 40-7.

- Adian Domitru Tantav & Siliv Materseser. (2013). *The Green Ocean Innovation Model*. **International Journal of Business. Humanities and Technology**, 3(6): 59-65.  
Retrieved on 13<sup>th</sup> August 2019, from [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol.3\\_No.6\\_June\\_2013/8.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol.3_No.6_June_2013/8.pdf)
- Chen. Y.S. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust*. **Journal of Business Ethics**. 93, p.307-319.
- Ivan Kontie. (2010). **Greening the Marketing Mix: A Case Study of The Rockwool Group**. Retrieved on 1<sup>st</sup> August 2019, from <http://www.divaportal.org>.
- Kotler P. & Armstrong G. (2005). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moisander, Johanna (2007). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. **International journal of consumer studies** 31 (4), p.404-409.
- Olson,E.G. (2009). *Business as Environmental Steward: The Growth of Greening*. **Journal of Business Strategy**, 30(5): 4-13.
- Porter, M.E. and Van der Linde,C. (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemat*. **Harvard Business Review**. 73(5): 120-134.
- Vanitchbunchon, K. (2012). **Multiple variables data analysis**. Bangkok: Trammasan Ltd.
- William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, and Caroline J. Oates. (2008). *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. **Sustainable Development Journal**, July 2008.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา  
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**  
**Factors Affecting Personal Income Tax Return Filing and Payment  
through the Internet of People in Bang Bua Thong District,  
Nonthaburi Province**

**พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา สันธยา ชูทรัพย์ ญัฐชา ฤทธิธรรม รุจิรัตน์ เอี่ยมประภาค และคณะ**  
*คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, pasitt@rpu.ac.th*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาความเข้าใจด้านเทคโนโลยีของบุคคลทั่วไปในอำเภอบางบัวทอง นนทบุรี และศึกษาการบริการและการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง 104 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามรูปแบบ Google Forms วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท มีแหล่งเงินได้พึงประเมิน 40(1) เงินได้เนื่องจากการจ้างแรงงาน และไม่เคยมีประสบการณ์ชำระภาษี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกในแต่ละด้านพบว่า ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยทั้งสามด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยทั้งสามด้าน ต่ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อินเทอร์เน็ต

## Abstract

The objective of this research is to study knowledge Understanding of Internet Personal Income Tax Return Filing To study the understanding of technology of general people in Bang Bua Thong District, Nonthaburi, and to study the services and public relations of the Revenue Department for filing personal income tax returns via the Internet. Classified by personal fundamentals

A sample of 104 people. The research tool was a questionnaire in the form of Google form. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation, T-test and one-way ANOVA.

The results showed that they were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree. Most of the samples were students, students with an average annual income of less than 100,000 baht, with assessable income sources 40 (1) income due to employment. and has no experience in paying taxes. The results showed that the sample group had a high level of knowledge and understanding about factors affecting personal income tax return filing via the Internet. When considering the classification in each aspect, it was found that Tech savvy has the highest average. Personal factor test (gender) on factors affecting personal income tax return filing found that The results of the three factors test were not different at the level of statistical significance of .05 and the overview of factors affecting personal income tax return filing via the Internet. All three factors, age, education level and occupation had no difference in overall effect at statistically significant level. There is only the average income per year. that resulted in differences at statistically significant levels

**Keywords:** factors affecting, personal income tax, internet

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมสรรพากรมีหน้าที่เก็บภาษีตามประมวลรัษฎากร เพื่อนำเงินให้รัฐบาลพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม หรือการรักษาความสงบสุขภายในประเทศ รวมไปถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้นด้วยนวัตกรรม

พัฒนาให้บริการเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล เชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นตามนโยบายของรัฐบาล เช่น การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมสรรพากร, 2563)

ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เป็นระบบที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น ได้เงินภาษีคืนเร็วขึ้น การบริการยื่นภาษีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง ลดต้นทุนกระดาษ เกิดการผิดพลาดน้อยในการคำนวณประสิทธิผลสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2550)

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อผู้เสียภาษีในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในพื้นที่สำนักงานสรรพากรเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้เสียภาษีไม่สามารถเดินทางไปยื่นแบบชำระภาษีที่สรรพากรได้ และไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีการไม่ชำระภาษีตามระยะเวลาที่สรรพากรกำหนด เพื่อทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการติดโรค COVID-19 และช่วยทำให้ผู้เสียภาษีมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการติดโรค COVID-19 และช่วยทำให้ผู้เสียภาษีมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี ในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาการบริการและการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต

### สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพต่อการยื่นแบบภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดภาษีอากร

Seligman (1911) ได้อธิบายถึง ระบบภาษีอากรที่ดีว่าควรจัดเก็บภาษีอากรเพื่อการคลังที่ทำรายได้ดีและนำไปพัฒนาประเทศ ในการปฏิบัติต้องดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเก็บภาษีอากรให้ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยและประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึง ประโยชน์ต่อประชาชน พิจารณาอย่างรอบคอบ ด้วยความเป็นธรรม และเท่าเทียมกัน

### ทฤษฎีความรู้พื้นฐานของระบบสารสนเทศ

James A. O'Brien (2002) อธิบายว่า ระบบสารสนเทศมีความจำเป็น เพราะมีความสำคัญ ในการเชื่อมต่อการทำงานแต่ละภาคส่วนในองค์กรเข้าด้วยกัน มีส่วนช่วยสนับสนุนการทำงานของ องค์กรเพื่อการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ ระบบสารสนเทศมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

1. ผู้ใช้ระบบและผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศ (People Resources)
2. โปรแกรมและขั้นตอน Software Resources
3. เครื่องและสื่อ (Hardware Resources)
4. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารและเครือข่ายที่รองรับ (Network Resources)
5. ข้อมูลและความรู้ (Data Resources)

สารสนเทศตามแนวความคิดของ O'Brien (2002) มีบทบาทหน้าที่หลัก 3 ประการคือ

1. สนับสนุนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
2. สนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ
3. สนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจและการทำงาน



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฟาริณห์ ฟาฏีษฎกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉวาง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 289 คน รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสำรวจ (Survey Method) วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ การวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับการใช้งานระบบการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ระดับภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับผลการทดสอบปัจจัยทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉวาง ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งาน ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจะยอมรับการใช้งาน เมื่อมีความสะดวกสบาย รู้สึกประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการทำงาน หากระบบมีประโยชน์ช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้รู้ถึงประโยชน์ก็จะมีโอกาสยอมรับการใช้งานมากขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอฉวาง จังหวัดลำพูน จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้มีเงินได้ เข้ามาใช้งานระบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีภาษี

อนศยาภา บุญรอด (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของ ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลวิจัยว่า ผู้ใช้รับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และระบบได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตได้ ให้ความเห็นว่าการขอคืนภาษีเงินได้ผ่านบริการพร้อมเพย์ มีประโยชน์แก่ผู้ใช้ ซึ่งช่วยในเรื่องประหยัด ค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา มีความถูก

ต้องแม่นยำ เป็นต้น การขอคืนภาษีเงินได้ผ่านบริการพร้อมเพย์มี ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ กรมสรรพากร เพื่อให้คำปรึกษา โดยหน้าเว็บไซต์มี ชื่อบริษัทที่รักษาความปลอดภัยของบริการพร้อมเพย์ และข้อมูลที่ได้รับจาก กรมสรรพากร ช่วยสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจแก่ผู้ยื่นภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดายังคง กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล และทรัพย์สินที่อาจถูกโจรกรรม ความเสถียรของระบบ ความเสี่ยงจากการได้รับยอดเงินที่ไม่ถูกต้อง

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 187,284 คน (กรมการปกครอง, 2564)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 กลุ่มตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บและรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ และรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

#### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ด้านความเข้าใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี และด้านการบริการและการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร ส่งผลต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และวิธีสร้างแบบทดสอบ
3. สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี เงินได้พึงประเมินมาตรา 40(1)-(8) และประสบการณ์การยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต แบบประเมินค่า 5 ระดับทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ ด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยีและการบริการและการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้ (ลิเคิร์ต (Likert Scale))

4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด

3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจมาก

2.60 – 3.39 หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจปานกลาง

1.80 – 2.59 หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจน้อย

1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms และเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 104 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการจำนวน 104 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 104 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 เพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ในระดับ การศึกษาปริญญาตรีพบมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา การศึกษาดำรงว่า ปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีรายได้ 100,000–300,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมี แหล่งเงินได้ตามมาตรา 40(1) เงินได้เนื่องจากการจ้างแรงงานมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา มีแหล่งเงินได้ตามมาตรา 40(6) เงินได้จากวิชาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์ยื่นแบบและชำระภาษี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มากกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ยื่นแบบ ภ.ง.ด.90 / 91 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ความรู้ ความเข้าใจต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทาง อินเทอร์เน็ต แบบประเมินค่า 5 ระดับทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจในการยื่นแบบ ชำระภาษีเงินได้ ด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยีและการบริการและการประชาสัมพันธ์ของ กรมสรรพากร

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตใน ภาพรวม

| ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและ<br>ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต | $\bar{x}$   | SD          | ความหมาย   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการ<br>ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต     | 3.54        | 1.00        | มาก        |
| ด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                                     | 3.99        | 0.96        | มาก        |
| ด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                                     | 3.75        | 0.93        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                     | <b>3.76</b> | <b>0.96</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบ แสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร และด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางเทคโนโลยีมากที่สุด อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เป็นช่วงอายุที่เข้าถึงกับเทคโนโลยี ทำให้เลือกช่องทางการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา

### ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (T-test) ส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวม

| ภาพรวมทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล<br>ที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและ<br>ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เพศ  | N  | F    | Sig.  | ความหมาย   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|------|-------|------------|
| ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการ<br>ยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้<br>บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต                 | ชาย  | 41 | 0.02 | 0.90  | ไม่แตกต่าง |
|                                                                                                                      | หญิง | 63 |      |       |            |
| ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                                                     | ชาย  | 41 | 2.71 | 0.10  | ไม่แตกต่าง |
|                                                                                                                      | หญิง | 63 |      |       |            |
| ปัจจัยด้านการบริการและ<br>ประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                                                 | ชาย  | 41 | 3.77 | 0.06* | แตกต่าง    |
|                                                                                                                      | หญิง | 63 |      |       |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน (T-test) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรต่อเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความรู้ที่ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต

### เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านอายุ

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคล  
ธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านอายุ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้<br>บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต     | ด้านอายุ |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
|                                                                                              | Sig      | ความหมาย   |
| ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต | 0.90     | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                             | 0.03*    | แตกต่าง    |
| ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                             | 0.58     | ไม่แตกต่าง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรต่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยีที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นได้อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการยื่นชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคล  
ธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง ด้านระดับการศึกษา

| ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้<br>บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต     | ด้านระดับการศึกษา |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
|                                                                                              | Sig               | ความหมาย   |
| ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต | 0.50              | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                             | 0.73              | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                             | 0.94              | ไม่แตกต่าง |

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร ต่อระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านอาชีพ

| ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้<br>บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต     | ด้านอาชีพ |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
|                                                                                              | Sig       | ความหมาย   |
| ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต | .02*      | แตกต่าง    |
| ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                             | .06*      | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                             | .15*      | ไม่แตกต่าง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร ต่ออาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่าอาชีพส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อปี ทำให้ประชาชนอาจไม่มีการยื่นภาษีเพราะรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ ทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต



**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคล  
ธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี

| ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้<br>บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต     | ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|
|                                                                                              | Sig                   | ความหมาย   |
| ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต | 0.00*                 | แตกต่าง    |
| ปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี                                                             | 0.08*                 | ไม่แตกต่าง |
| ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร                                             | 0.03*                 | แตกต่าง    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความเข้าใจทางเทคโนโลยี ต่อรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรที่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยในแต่ละปีของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่ถึงเกณฑ์การชำระภาษี จึงไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และไม่ได้สนใจการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ไม่ถึงเกณฑ์กำหนดการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้ไม่ต้องเข้าระบบของกรมสรรพากรเพื่อชำระภาษี ส่งผลต่อด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร เนื่องจากไม่มีปัญหาในการสอบถาม และอีกกรณีผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำงานใน

รูปแบบของบริษัท โดยมีพนักงานบัญชีของบริษัททำการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้กลุ่มตัวอย่าง จึงไม่ได้รับข่าวสารหรือการแก้ปัญหาจากกรมสรรพากรโดยตรง

ดังนั้น ในการยื่นภาษีบุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากผู้มีเงินได้ทุกประเภทมีการยื่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จะส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนในการ ยื่นภาษี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาร์พินท์ ฟาภิษฐกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปัจจัยการรับรู้ว่ามี ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งาน ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจะยอมรับการใช้ระบบเมื่อมีความสะดวกสบาย รู้สึกประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน หากระบบมีประโยชน์ช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้รู้ถึง ประโยชน์ก็จะมีโอกาส ยอมรับการใช้งานมากขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีผลต่อการยอมรับการใช้ ระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มี เงินได้ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดลำพูน จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้มีเงินได้ เข้ามาใช้งานระบบดังกล่าวเพิ่ม มากขึ้นในแต่ละปีภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิทยาภา บุญรอด (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้ใช้รับรู้ที่ได้รับ ประโยชน์จากการใช้งาน รับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน และระบบได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานมาก แสดง ให้เห็นว่าผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตได้ ให้ความเห็นว่าการขอคืนภาษีเงินได้ผ่าน บริการพร้อมเพย์ มีประโยชน์แก่ผู้ใช้ ซึ่งช่วยในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา มีความถูกต้อง แม่นยำ การขอคืนภาษีเงินได้ผ่านบริการพร้อมเพย์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้และทำ ความเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ กรมสรรพากร เพื่อให้คำปรึกษา โดยเว็บไซต์มี ชื่อบริษัทที่รักษาความปลอดภัยของบริการพร้อมเพย์ และข้อมูลที่ได้รับจากกรมสรรพากร ช่วยสร้าง ความมั่นใจ ความไว้วางใจแก่ผู้ยื่นภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาเป็นอย่างมาก

จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา โดยที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด และ กรมสรรพากรควรที่จะปรับปรุงระบบการบริการและประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรเอง เพื่อให้ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการยื่นภาษีผ่านทาง อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นี้ เพื่อลดการติดเชื้อและสามารถ เก็บเงินภาษี เพื่อไปพัฒนาประเทศได้ต่อไป ซึ่งจะมีปัจจัยต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไป

## ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถเสนอแนะการดำเนินงานได้ดังนี้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กรมสรรพากรควรพิจารณาการขอเอกสารเพิ่มเติม ในการตรวจสอบการยื่นภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้น้อยลง เนื่องจากประชาชนจะเสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. กรมสรรพากรควรปรับปรุงระบบที่ซับซ้อนให้กระชับ เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงระบบการใช้งานได้อย่างทั่วถึง พร้อมแจกลิสต์ประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นซีดี แสดงถึงขั้นตอนที่ชัดเจน เป็นต้น
3. กรมสรรพากรควรเพิ่มบุคลากรในสำนักงานพื้นที่สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการทั่วถึงในการให้ความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่สะดวกง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตที่รับผิดชอบได้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มบุคลากรเพื่อเข้าถึงสถานศึกษา ถ่ายทอดให้ความรู้ความเข้าใจ ปลุกฝังเยาวชน จะได้มีความเข้าใจ สามารถไปถ่ายทอดให้แก่ผู้ปกครองที่ยังขาดความรู้ในการยื่นภาษี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย และเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแต่ละเขตอำเภอ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และการทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป อาจจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าเดิม

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). สถิติจำนวนประชากร. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- กรมสรรพากร. (2563). ความรู้ เรื่องภาษี. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.rd.go.th>.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2550). กรณีศึกษา: e-Revenue กรมสรรพากร. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564, จาก GotoKnow.org.

- ฟ้ารพีพร ฟ่ำภูษิตกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอสี จังหวัดลำพูน**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อนันตยาภา บุญรอด. (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- James A. O'brien. (2002). **Introduction to Information Systems (Electronic version)**. Retrieved on September 30, 2018, from [home.apu.edu/ddavis/busi240/chap001revised.ppt](http://home.apu.edu/ddavis/busi240/chap001revised.ppt).
- Seligman. E.R.A. (1911). **The income tax: A study of the history, theory and practice of income taxation at home and abroad**. New York: Fress Press.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี ในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

Influencing, Efficiency, Accountants, Situation Corona Virus 2019,  
Pandemic, The Area of Nonthaburi Province

พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา สันธยา ชูทรัพย์ ณิชญา แซ่มซ้อย ธนย์ธารีย์ ไหญ่น้อย

เมษา สรรภานิต และคณะ

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, pasitt@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษามาจากพนักงานบัญชีหรือผู้ทำบัญชี ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 120 คน ใช้การกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์แบบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชีตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ ผู้ทำบัญชี ไวรัสโคโรนา 2019

### Abstract

This study was to study the factors related to the efficiency of the bookkeeper In the situation of the 2019 coronavirus outbreak of Nonthaburi. The sample group used as the target population in the study came from accountants or bookkeepers. In the area of Nonthaburi Province, the number of 120 people was

used to determine the specific sample selection. The questionnaire created by the study was used as a tool to collect data and statistics used in the research, including frequency, percentage, standard deviation, and chi-square analysis.

The results showed that the epidemic factor of corona virus 2019 had no relationship with the efficiency of bookkeepers in the situation of the corona virus 2019 epidemic in Nonthaburi not statistically significant at 0.05. As for the knowledge factor in the accounting profession Professional Skill Factors and professional ethical factors There is a relationship with the efficiency of the bookkeeper in the situation of the corona virus 2019 epidemic in Nonthaburi statistically significant at 0.05. The professional ethics factor had the greatest influence on the efficiency of the bookkeeper, followed by the professional skill factor. And knowledge factors in the accounting profession respectively.

**Keywords:** efficiency, accountants, Corona Virus 2019

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินงานทางธุรกิจเจ้าของกิจการในฐานะผู้บริหารย่อมต้องการที่จะรับรู้ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของกิจการ ดังนั้นการทบทวนบัญชีจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงาน โดยมีผลที่ได้รับเป็นตัวแสดงควมมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ปัจจัยที่มีผลที่จะทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ก็เกิดขึ้นจากหลายสิ่งประกอบกัน เช่น มีการใช้ความรู้ทางด้านการทำบัญชีมากที่สุด การใช้ความรู้วิชาชีพด้านการบัญชี การใช้ความรู้วิชาชีพ โดยในปัจจุบันผู้ทำบัญชีถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะทางศึกษามาโดยตรง และยังต้องอาศัย ประสบการณ์โดยตรงจากการทำงาน จนมีประสบการณ์มากเพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีความรับผิดชอบในงานที่ตัวเองทำ เพราะข้อมูลจากผู้ทำบัญชีนั่นเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารและบุคคลภายนอกนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยซึ่งหากข้อมูลผิดพลาดหรือไม่ทันต่อการตัดสินใจอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ (ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี และ สุรีย์ โขษกรณ์, 2559)

ในยุคปัจจุบันที่โลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้านและมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดส่งผลต่อการวางแผน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างตลาดแรงงาน เกิดอาชีพและความต้องการแรงงานใหม่ การเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกหลังโควิด-19 จะก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หลากหลายรูปแบบ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

รวมถึงนักบัญชีจะต้องปรับตัวไปพร้อมผู้ประกอบการในการหันมาใช้เทคโนโลยีบริหารธุรกิจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนักบัญชีต้องสามารถเป็นที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการพัฒนาวิสาหกิจให้ได้ (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2564: ออนไลน์)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
4. ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทำบัญชี

สมนา เศรษฐนันท์ (2547: 28-32) ได้กล่าวถึงพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 เรื่อง ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามมาตรา 8 ถึง 18 ว่า ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี คือ ผู้มีหน้าที่จัดให้ มีการทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 และให้ความหมาย ของผู้ทำบัญชีไว้ว่า ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีหรือมีหน้าที่บันทึกและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน เพื่อนำรายงายและเหตุการณ์ทางการเงินมาจดบันทึก จัดหมวดหมู่ สรุปผล และวิเคราะห์ ติความอย่างมีหลักเกณฑ์ตามความต้องการของกิจการในฝ่ายบริหาร

### แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี

ไศรยา บุตรอินทร์ และคณะ (2557) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี (Efficiency of Accounting Practice) เป็นความสามารถในการปฏิบัติใหม่ความถูกต้องและ

น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีจะมีได้นั้น ควรเริ่มจากผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ทางการบัญชี และการบริหารงานที่ดีที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และสำเร็จตามเป้าหมาย

### **แนวคิดเกี่ยวกับการวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี**

การวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีนั้น ประกอบไปด้วย การปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพ ปัจจัยด้านนี้ผู้ทำบัญชีจะต้องเกิดองค์ความรู้ที่จำเป็นก่อนนักวิชาชีพ ได้แก่ ความรู้ทั่วไป ประกอบด้วย ความรู้ด้านสังคม ความรู้ด้านเศรษฐกิจ ความรู้ด้านการเมือง และความรู้ด้านวัฒนธรรม และ ความรู้ในวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ด้านการเงิน ความรู้ด้านบัญชีบริหาร ความรู้ด้านการสอบบัญชี และความรู้ด้านการตรวจสอบภายใน ต่อมาเป็นปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพ กล่าวคือ นักวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะจำนวนหนึ่งรวมทั้งทักษะเฉพาะด้าน และทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทักษะด้านความรู้ต่าง ๆ และทักษะในการพิจารณาเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ ทักษะในการใช้เหตุผล ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (อัมพร เทียงตระกูลม, 2551) และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ผู้ทำบัญชีนี้น้องกระทำหน้าที่โดยสุจริตและประพฤติคล่องกับความคิดและคำพูดของตน มีวินัยในการทำงาน เช่น ความโปร่งใส ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต (สภาวิชาชีพบัญชี, 2556)

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สุภาพร เฟ่งพิศ (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า มีการใช้ความรู้ในวิชาชีพทางด้านการทำบัญชีมากที่สุด ในการจัดทำทางการเงิน ซึ่งสามารถทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพได้ แต่ในปัจจุบันความรู้ในวิชาชีพบัญชีนี้น้องจะไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีน้อง เนื่องจากการที่จะเป็นนักบัญชีได้ก็จะต้องมีความรู้ในด้านบัญชีหรือด้านต่าง ๆ อยู่แล้วจึงมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีน้องน้อยที่สุด

Hussein, Naqid, Jacksi, and Abdi (2020) ที่ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของชาวอิรัก พบว่า ช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อประชาชนทั่วไป ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ (การตกงาน และการถูกเลิกจ้าง) และปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล นอนไม่หลับ การดื่มสุรา และใช้สารเสพติดเพิ่มมากขึ้น

## วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชี 6 อำเภอ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 120 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหรือตามวัตถุประสงค์ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยได้ทำการประชาสัมพันธ์การตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

แบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับตามแนวคิดของ Modified Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด (4.20–5.00) ความคิดเห็นมาก (3.40–4.19) ความคิดเห็นปานกลาง (2.60–3.39) ความคิดเห็นน้อย (1.80–2.59) และความคิดเห็นน้อยที่สุด (1.00–1.79) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) (สุชาติ บวรกิตติวงศ์, 2548)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อใช้ในการอธิบายผลการศึกษาในเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ และ ใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท และทำงานอยู่ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวม

| ความคิดเห็น                                  | $\bar{x}$   | SD          | ความหมาย         |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019     | 4.66        | 0.54        | มากที่สุด        |
| ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพของผู้ทำบัญชี      | 4.09        | 0.79        | มาก              |
| ปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี       | 4.17        | 0.73        | มาก              |
| ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชี | 4.56        | 0.62        | มากที่สุด        |
| <b>โดยรวม</b>                                | <b>4.37</b> | <b>0.67</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x}=4.66$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ( $\bar{x}=4.56$ ) ปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ( $\bar{x}=4.17$ ) และ ส่วนปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ( $\bar{x}=4.09$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาไว้จำนวน 4 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำ  
บัญชี ในภาพรวม

| ตัวแปร                                   | Value  | df | Sig.  |
|------------------------------------------|--------|----|-------|
| ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 | 4.55   | 6  | 0.60  |
| ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพ               | 125.67 | 9  | 0.00* |
| ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ                   | 109.15 | 6  | 0.00* |
| ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ               | 35.63  | 6  | 0.00* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีค่า Sig.=0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐาน เพราะ ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพ ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มีค่า Sig.=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน เพราะ ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพ ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ และปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชีตามลำดับ

### อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จะมีการส่งผลกระทบต่อประชาชนรายบุคคล และประเทศชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮุสเซน, นาqid, แจ็คซี่ และอับดี (Hussein, Naqid, Jacksi, and Abdi, 2020) ที่ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของชาวอิรัก ซึ่งช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อประชาชนทั่วไป ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ (การตกงาน และการถูกเลิกจ้าง) และปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล นอนไม่หลับ การดื่มสุรา และใช้สารเสพติดเพิ่มมากขึ้นปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เพ่งพิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ความรู้ในวิชาชีพทางด้าน การทำบัญชีมากที่สุด ในการจัดทำงบการเงิน ซึ่งสามารถทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพได้ แต่ในปัจจุบัน ความรู้ในวิชาชีพบัญชีนั้นอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีนัก เนื่องจากการที่จะเป็นนักบัญชีได้ก็จะต้องมีความรู้ในด้านบัญชีหรือด้านต่าง ๆ อยู่แล้วจึงมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีน้อยที่สุดปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพร เทียงตระกูล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง นักวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะจำนวนหนึ่ง รวมทั้งทักษะเฉพาะด้าน และทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทักษะด้านความรู้ต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่าการนำทักษะในการใช้เหตุผล ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นแนวทางวิชาชีพไปปฏิบัติอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมทางวิชาชีพ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สภาวิชาชีพบัญชี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความประพฤติและลักษณะนิสัยทางวิชาชีพที่บ่งบอกถึงการเป็นนักวิชาชีพบัญชี ผลการศึกษา พบว่าผู้ทำบัญชีมีวินัยในการทำงาน เช่น ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความเป็นอิสระในการทำงาน และมีการปฏิบัติที่คำนึงถึงมารยาททางบัญชี งานก็จะออกมาแบบมีประสิทธิภาพได้

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสถานการณ์ที่

เกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพ บัญชี ปัจจัยด้านทักษะทางวิชาชีพ และปัจจัยด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนั้นผู้ทำบัญชีจึงควรคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพตามท้องที่หรือหน่วยงานคาดหวัง เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลที่ศึกษาพบว่าผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่มีอิทธิพลปัจจัยทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานเพื่อส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลที่ศึกษาพบว่าผู้ทำบัญชี ควรตระหนักและส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีมีความรู้ในวิชาชีพ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดทักษะทางวิชาชีพ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็นผู้ทำบัญชี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชี
2. ควรศึกษาความสำคัญของ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสัมพันธ์ ต่อสถานประกอบการและมีผลกระทบต่อผู้ทำบัญชี

## เอกสารอ้างอิง

- ศิริกาญจน์ วงษ์เสรี. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีสถาบันการเงินเฉพาะกิจ**. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ไศรยา บุตรอินทร์ และคณะ. (2557). **ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2564). **Work from Home การทำงานบัญชี**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tosh.or.th>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). **พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.fap.or.th>
- สุชาติ บวรกิตวงศ์. (2548). **สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุภาพร เฟ่งพิศ. (2553). ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร  
สำนักงานบัญชี. กรุงเทพฯ: การบัญชี.
- สุนนา เศรษฐนันท์. (2547). การจัดทำบัญชีและงบการเงินตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.  
2543 (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพร เทียงตระกูล. (2551). ความรู้ในวิชาชีพบัญชี. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms  
and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-  
sectional survey. Psychiatry Research.

**ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ  
ในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมา**  
**Organizational Factors Affecting Decision Making of Entrepreneurs in  
Thai-Myanmar Cross Border Trade**

**ศุภกิจ รูปสุวรรณกุล<sup>1</sup> สมยศ อวเกียรติ<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, supphakit@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมา 2) ศึกษาปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมา กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนจากประชากรผู้ประกอบการในสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากบัญชีรายชื่อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 329 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น .093 สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Binary Logistic Regression

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยองค์กรพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ย 3.54 ประสิทธิภาพการค้าชายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การค้าชายแดนคิดเป็นร้อยละ 61.0 กรณีที่ไม่เคยตัดสินใจทำการค้าจะตัดสินใจจาก ปัจจัยด้านองค์กร ร้อยละ 26.3 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมา สามารถอธิบายการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ร้อยละ 6.4 โดยปัจจัยโครงสร้างองค์กรจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจค้าชายแดนไทย-เมียนมาเพิ่มขึ้น 0.588 เท่า

**คำสำคัญ:** ปัจจัยองค์กร การตัดสินใจ การค้าชายแดนไทย-เมียนมา

**Abstract**

The purposes of this study were 1) To study organizational factor of Entrepreneurs who operate Thailand-Myanmar Cross Border Trade. 2) To study how organizational factors affect to decision making of Entrepreneurs who operate Thailand-Myanmar Cross Border Trade. The sample used in this study were 329

companies from Thai National Shippers' Council (TNSC) member by using Simple Random sampling from TNSC member list. Questionnaire was used as research tools with .093 Cronbach Alpha. Statistics used in data analysis were percentage, mean, Standard Deviation and Binary Logistic Regression.

The result revealed that organizational factors in overall has high level with means 3.54. Regarding Cross Border Trade Experience, result revealed that 61% of entrepreneurs has cross border trade experience. Organizational Factors affect to decision making Thai-Myanmar cross Border Trade for Entrepreneurs who has no Cross Border Trade experience 26.3%, the result revealed that Organizational Factor could explain decision making Thailand-Myanmar Cross Border Trade 6.4 % which organizational structure factors affect to decision 0.588 times.

**Keywords:** organizational factors, decision, Thailand-Myanmar cross border trade

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าชายแดนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจาก ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของไทยที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการขยายการค้าของไทยไป ยังประเทศเพื่อนบ้านทั้งการการค้าในรูปแบบปกติและการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ ทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและยังเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ล้นตลาดของไทย ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตทำให้สินค้านี้มีราคาต่ำลง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศของไทยและสามารถส่งออกสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำลงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโลกเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีช่องทางค้าขายตามแนวชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านประมาณ 92 จุด (รวมจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราวและจุดผ่อนปรน) และมีแนวโน้มที่จะเปิดจุดการค้าผ่านแดนเพิ่มขึ้น โดยช่องทางการค้าชายแดนที่กระจายอยู่ตามจังหวัดชายแดนต่าง ๆ ก็มีกิจกรรมการค้าการลงทุนแตกต่างกันไป (สุณัฐวิย น้อยโสภณ, 2557: 125)

**ตารางที่ 1** มูลค่าการค้าชายแดน (ไทย-เมียนมา) ปี 2561-2564

| ประเทศ          | 2561       | 2563    | 2563<br>(มค-มิย) | 2564<br>(มค-มิย) | เปลี่ยนแปลง   | เปลี่ยนแปลง   |
|-----------------|------------|---------|------------------|------------------|---------------|---------------|
|                 |            |         |                  |                  | (ร้อยละ)      | (ร้อยละ)      |
|                 |            |         |                  |                  | 2561/<br>2563 | 2563/<br>2564 |
| ประเทศ: เมียนมา |            |         |                  |                  |               |               |
| มูลค่ารวม       | 193,326.56 | 164,779 | 86,751           | 95,973           | -14.76        | 10.63         |
| ส่งออก          | 105,212.16 | 87,090  | 44,280           | 54,906           | -17.22        | 23.99         |
| นำเข้า          | 88,114.40  | 77,689  | 42,471           | 41,067           | -11.83        | -3.30         |
| ดุลการค้า       | 17,097.76  | 9,401   | 1,809            | 7,839            | -45.01        | 333.33        |

**ที่มา:** กรมการค้าต่างประเทศ (2564: ออนไลน์)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ยังขาดการขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพเท่าที่ควรนอกเหนือจากการค้าชายแดนกับประเทศเมียนมาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561-2563-ระบบคมนาคมขนส่งระหว่างไทย-เมียนมาก็อาจเป็นหนึ่งในปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดนไทยเมียนมา เช่น เส้นทางคมนาคมระหว่างอำเภอเมืองตาก-อำเภอแม่สอด มีระยะทาง 83 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางรวม 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นถนน 2 ช่องจราจร แต่เนื่องจากสภาพถนนมีความลาดชันและคดเคี้ยว จึงทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง สภาพการจราจรพื้นที่บริเวณด่านพรมแดนเชิงสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมา แห่งที่ 1 แออัดมาก ในขณะที่สะพานมิตรภาพฯ แห่งที่ 2 เพิ่งเริ่มเปิดใช้ในวันที่ 31 ตุลาคม 2562 นอกจากนี้ไทยและเมียนมายังไม่มีความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกการขนส่งข้ามพรมแดนระหว่างกัน โดยประเทศเมียนมาจะเข้าร่วมความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกด้านขนส่งข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงระยะแรก (CBTA Early Harvest) ในปี 2563 ไทยและเมียนมายังไม่สามารถดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (National Single Window: NSW) และภายในอาเซียน (ASEAN Single Window: ASW) ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านการโลจิสติกส์แล้วปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการค้าชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญก็คือความพร้อมทางด้านปัจจัยองค์กร ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีการจัดองค์กรที่เอื้อและเหมาะสมต่อการดำเนินการนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ จากข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดประเด็นคำถามว่าปัจจัยใดคือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวและการจัดองค์กรรวมถึงกลยุทธ์การจัดการเพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าการค้าชายแดนไทย-เมียนมาที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

การที่จะทำให้เกิดการค้าชายแดนไทย-เมียนมา นั้น จะต้องอาศัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งมาจากปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วยโครงสร้าง ขนาด ระยะเวลาในการประกอบ

ธุรกิจ และ นโยบายกลยุทธ์ขององค์กร หากองค์กรต้องการให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมเพียงพอในการดำเนินธุรกิจการค้าขายแดนได้อย่างแข็งแกร่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกทำการค้าขายแดนไทย-เมียนมา เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการที่ภาครัฐจะได้ส่งเสริมขีดความสามารถขององค์กรภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าขายแดนไทย-เมียนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการค้าขายแดนไทย-เมียนมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการทำการค้าขายแดนไทย-เมียนมา

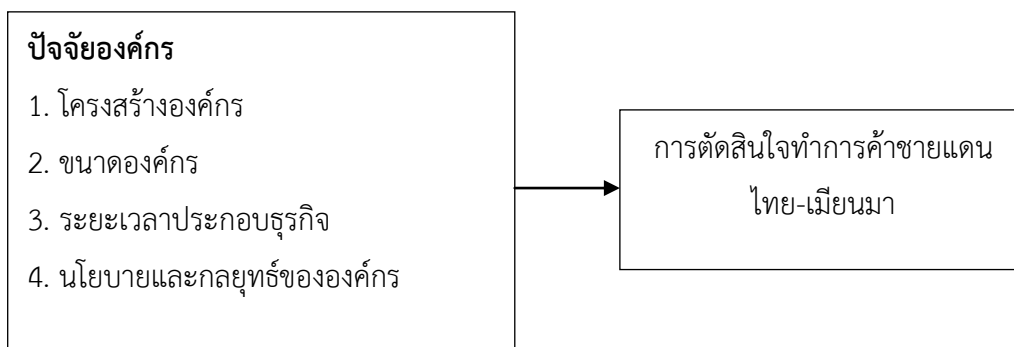
### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร ขนาดองค์กร ระยะเวลาประกอบธุรกิจ และนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการค้าขายแดนไทย-เมียนมา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยองค์กรผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวความคิดของ Mintzberg (1979) และ Robinson (2016) ปัจจัยสถานการณ์ส่งผลต่อรูปแบบองค์กรได้แก่ อายุและขนาดขององค์กร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอำนาจในการตัดสินใจและปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร และโครงสร้างขององค์กร การตัดสินใจในการทำการค้าขายแดนได้พัฒนามาจากแนวคิดภาพรวมของการตัดสินใจของ Robinson 2016 อยู่ภายใต้ปัจจัย 4 ประการ แนวทางการตัดสินใจ รูปแบบของปัญหา สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ และรูปแบบการตัดสินใจ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2559: 31, 151)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการในสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (Thai National Shippers Council) ซึ่งได้ทำหน้าที่ในฐานะองค์กรผู้แทนของผู้นำเข้าและส่งออกของไทย ที่ได้รับยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 2,272 บริษัท (สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือ, 2564: ออนไลน์)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจากประชากรผู้ประกอบการในสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (Thai National Shippers Council) กำหนดโดยวิธีการตารางสำเร็จรูปของ เครจซี และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 608) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 329 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่มจากนั้นจึงไปตรวจสอบจากบัญชีรายชื่อ แจกแบบสอบถามโดยการใช้ Google Forms เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดและได้รับกลับคืนมาจำนวน 292 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.75 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามสร้างขึ้นสำหรับเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกการค้าชายแดนไทย-เมียนมาโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน จำนวนปีดำเนินการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกการค้าชายแดนไทย-เมียนมา คำถามเป็นคำถามปลายปิด เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบระหว่าง มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจค้าขายแดนไทย-เมียนมา

#### เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการวัดของแต่ละข้อคำถาม 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นผลต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นผลต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

#### การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถามด้านความเชื่อถือโดยปรับแก้ไขตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha) (Cronbach, 1951: 299) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.93

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของ ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติสำคัญที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านองค์กร กับการตัดสินใจเลือกการค้าขายแดนไทยเมียนมา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) ได้แก่ ค่าสถิติ Adjusted R Square (Cox and Snell) ค่าสถิติ Chi Square ค่าสถิติ F และ ค่า Odds Ratio



## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการและการตัดสินใจค้าขายแดนไทย-เมียนมา

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดนไทย-เมียนมา ด้านปัจจัยองค์กร

| ปัจจัยองค์กร         | $\bar{x}$   | SD          | แปลผล      |
|----------------------|-------------|-------------|------------|
| โครงสร้างองค์กร      | 3.60        | 1.05        | มาก        |
| ขนาดองค์กร           | 3.52        | 0.79        | มาก        |
| ระยะเวลาประกอบธุรกิจ | 3.49        | 0.90        | มาก        |
| นโยบายและกลยุทธ์     | 3.59        | 0.77        | มาก        |
| <b>รวม</b>           | <b>3.54</b> | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดนไทย-เมียนมา ด้านปัจจัยองค์กร พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.54$ ,  $SD=0.82$ ) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงสร้างองค์กร ความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.60$ ,  $S.D.= 1.05$ ) รองลงมานโยบายและกลยุทธ์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.59$ ,  $SD=0.77$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.49$ ,  $SD=0.90$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และการตัดสินใจค้าขายแดนไทย-เมียนมา

| ข้อมูลส่วนบุคคล           | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| 1. ประสบการณ์การค้าขายแดน |            |              |
| เคย                       | 178        | 61.0         |
| ไม่เคย                    | 114        | 39.0         |
| <b>รวม</b>                | <b>114</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสบการณ์การค้าขายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ค้าขายแดน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และไม่เคย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูล ปัจจัยองค์กร ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการค้าชายแดนไทย-เมียนมา

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมา

| ตัวแปรพยากรณ์       | B     | SE   | Wald    | df | P-value | EXP(B) |
|---------------------|-------|------|---------|----|---------|--------|
| 1. โครงสร้างองค์กร  | -.531 | .203 | 6.822** | 1  | .009    | .588   |
| 2. ขนาดองค์กร       | -.053 | .090 | .347    | 1  | .556    | .948   |
| 3. ระยะประกอบกิจการ | -.056 | .106 | .278    | 1  | .598    | .946   |
| 4. นโยบายและกลยุทธ์ | .203  | .124 | 2.690   | 1  | .101    | 1.225  |
| ค่าคงที่ (Constant) | .939  | .591 | 2.525   | 1  | .112    | 2.558  |

-2 Log likelihood=376.523 Hosmer and Lemeshow Test=14.133 DF=4 R<sup>2</sup> (Cox and Snell)=.064

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมาสามารถอธิบายการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ร้อยละ 6.4 โดยปัจจัยโครงสร้างองค์กรจะส่งผลต่อประสบการณ์การตัดสินใจค้าชายแดนไทย-เมียนมาเพิ่มขึ้น 0.588 เท่า

### สรุปผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยองค์กร พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =5.54, SD=0.82) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือโครงสร้างองค์กรความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.60, SD=1.045) รองลงมา นโยบายและกลยุทธ์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.59, SD=0.77) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.49, SD=0.90) ตามลำดับ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำการค้าชายแดนไทย-เมียนมาสามารถอธิบายการค้าชายแดนไทย-เมียนมา ร้อยละ 6.4 โดยปัจจัยโครงสร้างองค์กรจะส่งผลต่อประสบการณ์การตัดสินใจค้าชายแดนไทย-เมียนมาเพิ่มขึ้น 0.588 เท่า

## อภิปรายผล

1. ด้านปัจจัยองค์กร พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโครงสร้างองค์กร นโยบายและกลยุทธ์ ระยะเวลาประกอบธุรกิจมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการในองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริญา ตังณมิตร (2558) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า สำหรับปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านโครงสร้าง เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน ต้องมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ รวมถึงควรมีการใช้อำนาจในการบริหารงาน และควรมีการใช้กฎระเบียบ ข้อบังคับในองค์กร เช่นเดียวกันในการดำเนินธุรกิจการค้าขายแดนปัจจัยองค์กรจึงมีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง (2558) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย ไปยังสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้าง มีผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่สำคัญอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านนโยบายและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับผลการวิจัย วาสนา จังพานิช (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ดีจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรีพบว่าผู้ประกอบการต้องบริหารด้วยตัวเองให้มากที่สุด โดยมีนโยบายการจัดการที่ดีชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนและต้องมีการวางแผนระยะยาว และ ยังสอดคล้องกับ ชลธิชา สิทธิวงศ์ (2559) ที่พบว่านโยบายองค์กรของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการทำการค้าในประชาคมอาเซียน ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ต่างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อความเป็นผู้ประกอบการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่ส่งผลการตัดสินใจในการทำการค้าขายแดนไทย-เมียนมา สามารถอธิบายการค้าขายแดนไทย-เมียนมา ร้อยละ 6.4 โดยปัจจัยโครงสร้างองค์กรจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการค้าขายแดนไทย-เมียนมาเพิ่มขึ้น 0.588 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กลยุทธ์ สงวนทรัพย์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยองค์กรมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัย วาสนา จังพานิช (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ดีจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรีพบว่าผู้ประกอบการต้องบริหารด้วยตัวเองให้มากที่สุด โดยมีนโยบายการจัดการที่ดีชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนและต้องมีการวางแผนระยะยาวและยังสอดคล้องกับ ชลธิชา สิทธิวงศ์ (2559) ที่พบว่านโยบายองค์กรของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการทำการค้าในประชาคมอาเซียน ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ต่างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยองค์กรนั้นมีความสำคัญต่อความเป็นผู้ประกอบการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรมีการวางแผนโครงสร้างองค์การที่กำหนดขอบเขตหน้าที่ กฎระเบียบ และกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในขอบเขตหน้าที่ และกฎระเบียบการค้าชายแดนไทย-เมียนมา
2. ผู้บริหารควรมีกระบวนการในการวางแผนและจัดสรรกำลังคนและคัดเลือกคนให้มีคุณสมบัติที่ตรงต่อการปฏิบัติหน้าที่การค้าชายแดนไทย-เมียนมาไว้อย่างชัดเจน
3. ภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์รวมถึงแผนปฏิบัติการ โดยมีการวางแผนพัฒนาในด้าน ๆ เช่น การจัดอบรมให้ผู้ประกอบการให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการการค้าชายแดน การพัฒนาศักยภาพสถานศึกษา บุคลากร และแรงงานให้พร้อมรองรับการค้าชายแดนไทย-เมียนมา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการค้าชายแดนกับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นความแตกต่างและนำแนวทางมาปรับใช้ในแต่ละช่องทางการค้า
2. ควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาเชิงกลยุทธ์ในการจัดการการค้าชายแดนไทย-เมียนมาเพิ่มเติม

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ, กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน. (2564). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย 2556-2564. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.dft.go.th/>.
- กลยุทธ์ สงวนทรัพย์. (2564). คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files02560/vol5-3-2.pdf>
- ชลธิชา สิทธิวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการแข่งขันขององค์กรรัฐวิสาหกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วาสนา จังพานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารการเงินการคลังของโรงพยาบาล. วารสารหัวหินสุขใจไกลกังวล, 3(1): 97-110.

- วิรัช สวงวงศ์วาน. (2559). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริญา ตังนฤมิตร.(2558) .**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2557). *บทบาทของการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทย*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 8(17): 118-126.
- หนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง .(2558).**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือ. (2564). **TNSC Member**. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.tnsc.com/index.php/history/our-member/>
- Crejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3): 607-610.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. **Psychometrika**, 16(3): 297-334.
- Mintzberg, Henry. (1979). **The Structuring of Organizations**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Factors Marketing Affecting Health Tourism for the Elderly in Bangkok

TANG YUTING<sup>1</sup> สมยศ อวเกียรติ<sup>2</sup> สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 839029995@qq.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ t-test และ F-test สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ จากการดำเนินธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### Abstract

The research objectives of this time were, 1) to study the marketing factors affecting health tourism for the elderly in Bangkok. 2) to compare personal factors

with marketing factors affecting health tourism of the elderly in Bangkok. Employed methodology of research. The sample group consisted of 400 elderly Thai tourists aged 60-69 years. The statistics used in the analysis were frequency and percentage, mean and standard deviation , t-test statistics. and F test for hypothesis testing by Multiple Correlation Analysis, Simple Regression Analysis.

The results showed that The respondents were female. Age between 60-69 years, marital status Bachelor's degree mostly retired from running a personal business/freelance Civil servant/government employee and private business employees have monthly income 20,000-30,000 baht.

Analysis results Marketing Factors Influencing Health Tourism for the Elderly The most agreeable include product aspect, price aspect, distribution channel aspect. and marketing promotion, followed by personnel and service processes.

**Keywords:** tourism, health

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” อย่างเต็มตัว (พีรธร บุนนิตย์พันธุ์ และคณะ 2553) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแรก ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ฉะนั้นเมื่อพูดถึงคำว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality tourist) จะหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการได้ และขณะเดียวกันต้องเป็น นักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้กลุ่ม นักท่องเที่ยววัยทองหรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับ ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังที่ สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2558) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ เน้นการเร่งรีบ ชอบและปรารถนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า เน้นการสัมผัส ชิม ชั๊บ เรียนรู้ชื่นชม

ดังนั้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่เมืองท่องเที่ยว ต่าง ๆ ต้องมุ่งเน้นพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป พื้นที่ท่องเที่ยวต่าง จึงจำเป็นต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่มี



ข้อจำกัดทางด้านร่างกาย และต้องคัดสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ และรองรับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเฉพาะตัวโดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท (Cohen, E., 1979 179-201)

จากความเป็นมาดังกล่าว ประเทศไทยจึงควรมีการเตรียมความพร้อม ศึกษา และพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวภายในประเทศเนื่องจากแนวโน้มของประชากรโลกและประชากรของประเทศไทยที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เกษียณอายุการทำงานสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลชีวิต มีเงินออม และเงินบำนาญบำนาญที่สะสมมาตลอดชีวิตการทำงานจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิจัยเพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

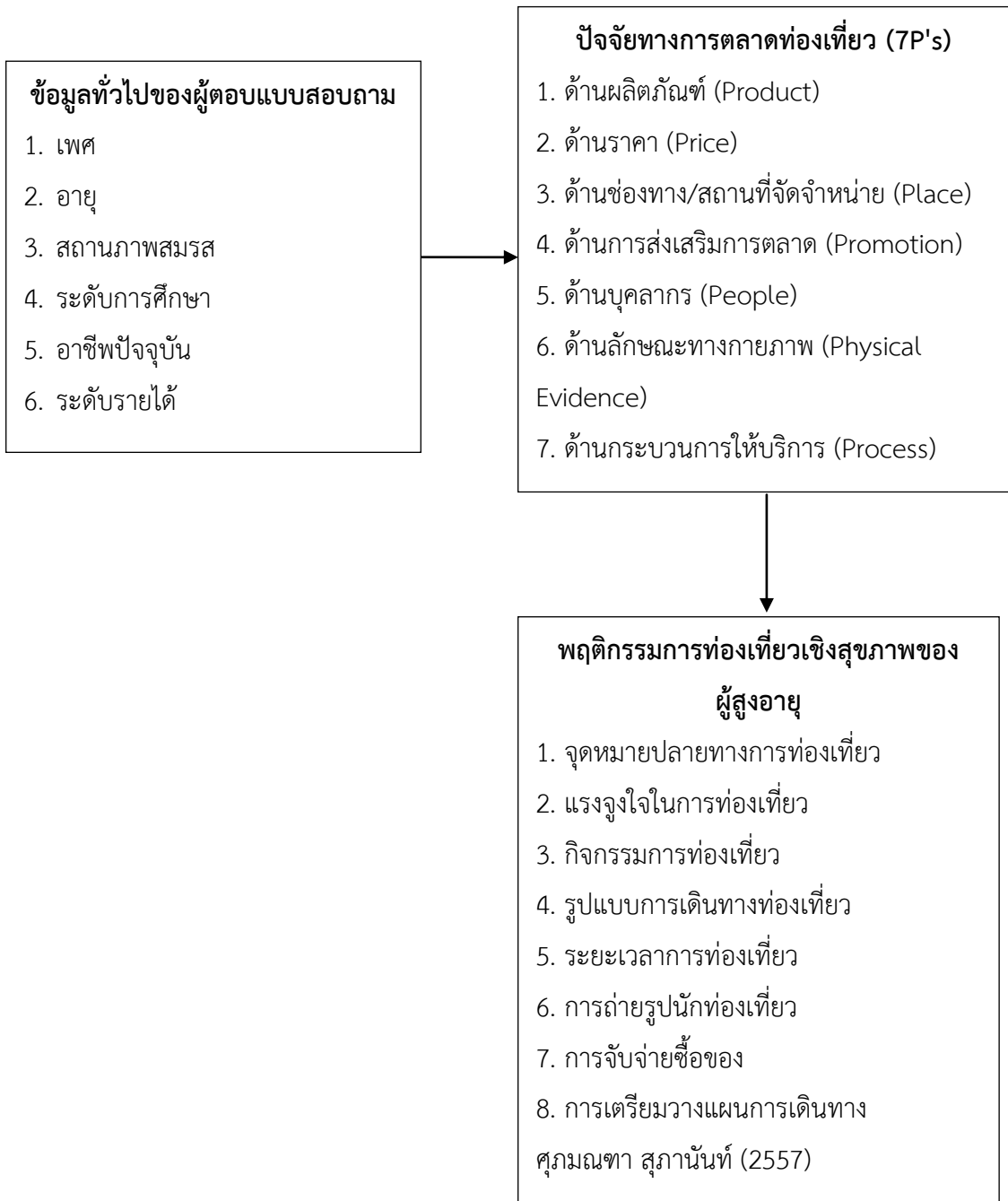
#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากไม่มีการบันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเองไว้ โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.596 สัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.50 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ครอบคลุมประเด็นศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7 P's) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว การถ่ายรูปนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายซื้อของ และการเตรียมวางแผนการเดินทาง

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ

พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีสถานภาพสมรส แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากญาติมิตร อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่พักผ่อนสบาย โบราณสถาน/โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี และความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000-8,000 บาท 8,001-14,000 บาท และน้อยกว่า 2,000 บาท ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท และพักบ้านพักญาติ/เพื่อน

2. ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

3. สรุปสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557: 86) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอเมริกา พบว่า เป็นการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติที่อยู่ห่างไกล และถือเป็นการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน เป็นต้น และแตกต่างจากงานวิจัยของ กนกพร รอดเขียน (2560) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากแนวคิดของ Jang and Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น และความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก ความสะอาด และความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) ประการที่สอง ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา (Facilities, Event and Cost) และประการสุดท้าย การชมธรรมชาติ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (National and Historical Sight)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมาก คือ ผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpikul (2008) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความหลากหลายของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม มีพื้นที่การค้า และมีสภาพอากาศที่ดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร และหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการปฏิบัติในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย และผลการวิจัยจะช่วยให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ

## เอกสารอ้างอิง

กนกพร รอดเขียน. (2560). การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ.

- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- พีรธร บุณยรัตน์ และคณะ. (2553). **โครงการแนวทางการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกสู่การเป็นเมืองเพื่อการพักผ่อนและส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศุภมณฑา สุภานันท์, (2557). **การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย**. หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สามารถ สุวรรณรัตน์และคณะ. (2558). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Jang, S., & Wu, C.-M. E. (2006). *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. **Tourism Management**, 27(2): 306-316. doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006
- Sangpikul, A. (2008). *Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand*. **International Journal of Tourism Research**, 10(1): 81-94. Doi: 10.1002/jtr.643

## การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม

### Perceived value and Marketing Mix that Affect Riceberry Purchase Decision Nakhon Pathom Province

วณิช วงษ์โพธิ์ณ<sup>1</sup> สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์<sup>2</sup> อริณชัย ณ ระนอง<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ wanit5121@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น surasit@tni.ac.th

<sup>3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ arin.naranong@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยทางการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมด้านการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ โดยจำนวนค่าเฉลี่ย การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ย 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีระดับราคา 80-110 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ ครอบครัวและตนเอง ตามลำดับ ทั้งนี้จะเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกสุญญากาศและบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ตามลำดับ ด้านการสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณภาพ ( $\beta=0.143$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.366$ ) ด้านสุขภาพ ( $\beta=0.303$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.191$ ) ด้านราคา ( $\beta=0.177$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.232$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.360$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่



## Abstract

The purpose of this research were 1) to study the purchasing behavior of Riceberry of consumers 2) to study the perceived value factors of consumers influencing the purchasing decision of Riceberry and 3) to study the marketing mix of Riceberry. The consumer market that influences the decision to buy Riceberry in Nakhon Pathom Province is an exploratory research result is collected by questionnaires. The sample consisted of 400 people who consumed Riceberry and health-conscious consumers aged 20 years and over who had bought and used to eat Riceberry in Nakhon Pathom Province amounting to 400 people. The result were analyzed using descriptive statistics Including Percentage, Standard deviation and Inferential statistics consists of Pearson product Moment Correlation and Multiple Linear Regression.

The results of the research found that most of the respondents were female, aged 20-39 years having a bachelor's degree student. Have monthly income of 10,000 baht per month or less as for the buying behavior of Riceberry, it was found that department stores and shops or convenience stores respectively. The average consumption of Riceberry 1-3 days/week, has a price range of 80-110 baht/kg. The people who influence the decision to buy Riceberry are family and themselves who choose to buy in packaged. In terms of assumptions, it was found that Quality ( $\beta=0.143$ ), Price ( $\beta=0.366$ ), Health ( $\beta=0.303$ ), Product ( $\beta=0.191$ ), Distribution Channel ( $\beta=0.232$ ) and Marketing Promotion ( $\beta=0.360$ ) had a positive influence on purchasing decisions of Riceberry Statistically significant at 0.05.

**Keywords:** value perception, marketing mix, purchase decision, Riceberry

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยหันมารักสุขภาพกันมากขึ้นโดยใช้หลายวิธีด้วยกัน แต่การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต ดังนั้นพฤติกรรมคนส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารคลีนมากกว่าการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น 20% ในปี พ.ศ 2563 (วิธาวัน, 2563: ออนไลน์) ซึ่งอาหารคลีนที่กล่าวมา มีการใช้วัตถุดิบอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนรักสุขภาพได้ จึงเล็งเห็น วัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพนั้นแบ่งเป็น 5 ประเภท ใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้าวไม่ขัดสี ถั่ว ธัญพืชจำพวกน้ำมัน ผักผลไม้รสไม่

หวาน, โปรตีนไม่ติดมันและผักสีส้ม ซึ่งพบว่าในปี 2564 มีวัตถุดิบประเภท ข้าวไม่ขัดสี, ถั่วและธัญพืช นั้นมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับประทานเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักสุขภาพ (จ๊อบแจ๊บ, 2564: ออนไลน์)

สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2563) พบว่า สินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มคนผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใน 2561 ยังไม่เป็นที่นิยมในการปลูกและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างเป็นทางการ แต่ในปี 2563 มีพื้นที่ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ และมีแนวโน้มในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวสีต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน จังหวัดนครปฐม กล่าวคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม ในปี พ.ศ 2563 นั้นมีการบริโภคข้าวไรซ์ เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น จึงเล็งเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม หากมีการซื้อ ขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม โดย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ และส่วน ประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) หากนำตัว แปรที่ผู้วิจัยได้กำหนดมาใช้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน จังหวัดนครปฐม

### แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

Gregg and Walczak (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการ เสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่า ด้านคุณภาพ มีนัยสำคัญ .05

Szymanski and Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าภายในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกกับ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่าการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ด้านราคา มีนัยสำคัญ .05

Carlson, O'Cass and Ahrholdt (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์จะถูกตัดสินใจในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ มีนัยสำคัญ .05

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพโดย ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ง่ายในการรวบรวมและประมวลผล ได้จัดเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มเลือก 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอมะนิญนครปฐม อำเภอเมืองนครชัยศรี อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอบางเลน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้ที่มีบริโภควัสดุไรซ์เบอร์รี่และกลุ่มผู้บริโภควัสดุสุขภาพที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดนครปฐม จนครบตามจำนวน

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC)

4. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภควัสดุไรซ์เบอร์รี่และกลุ่มผู้บริโภควัสดุสุขภาพที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach (1974) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ได้ 0.952 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina, 1993)

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ โดยจำนวน ค่าเฉลี่ย การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ย 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีระดับราคา 80-110 บาทต่อ กิโลกรัม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ ครอบครัวและตนเอง ตามลำดับ ทั้งนี้จะ เลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกสุญญากาศและบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 8 ตัวแปรมาตรฐาน โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการ วิเคราะห์ตัวแปรได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.55 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย สารเคมี

3.2 การรับรู้คุณค่า ด้านราคา (Perceived Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งพบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล

3.3 การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ (Perceived Health) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.56 ซึ่งพบว่า การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย มากกว่าข้าวขาวทั่วไป

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix: Product) มีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.51 ซึ่งพบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Marketing: Mix Price) มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสี ชนิดอื่น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Mix: Place) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งพบว่า การบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์พร้อมจัดส่ง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Mix: Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.42 ซึ่งพบว่า มีการจัดการส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแถมของพรีเมียม เป็นต้น

3.8 การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Decision to purchase Riceberry) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.46 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม

| การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม |          |                 |          |            |                                                       |                     |          |                          |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|----------|------------|-------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------------|------------------------|
| ปัจจัย                                                                                          | ค่าคงที่ | การรับรู้คุณค่า |          |            | ค่าคงที่                                              | ส่วนประสมทางการตลาด |          |                          |                        |
|                                                                                                 |          | ด้านคุณภาพ      | ด้านราคา | ด้านสุขภาพ |                                                       | ด้านผลิตภัณฑ์       | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| S.E.                                                                                            | 0.650    | 0.065           | 0.052    | 0.059      | 0.141                                                 | 0.044               | 0.045    | 0.044                    | 0.036                  |
| B                                                                                               | 0.178    | 0.157           | 0.362    | 0.324      | 0.346                                                 | 0.194               | 0.179    | 0.232                    | 0.319                  |
| $\beta$                                                                                         | -        | 0.143           | 0.366    | 0.303      | -                                                     | 0.191               | 0.177    | 0.232                    | 0.360                  |
| t                                                                                               | 3.643    | 2.404           | 6.953    | 5.486      | 2.456                                                 | 4.368               | 3.928    | 5.265                    | 8.808                  |
| Sig.                                                                                            | 0.000**  | 0.017*          | 0.000**  | 0.000**    | 0.014*                                                | 0.000**             | 0.000**  | 0.000**                  | 0.000**                |
| Tolerance                                                                                       | -        | 0.323           | 0.415    | 0.378      | -                                                     | 0.405               | 0.381    | 0.399                    | 0.463                  |
| VIF                                                                                             | -        | 3.094           | 2.411    | 2.644      | -                                                     | 2.469               | 2.626    | 2.508                    | 2.160                  |
| $R^2=0.554$ , $F=5.777$ ,                                                                       |          |                 |          |            | $R^2=0.694$ , $F=15.429$ , * $p<0.05$ และ ** $p<0.01$ |                     |          |                          |                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Sig.=0.017) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig.=0.000) และการรับรู้คุณค่า

ด้านสุขภาพ (Sig.=0.000) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.000) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig.=0.000) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.000) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านราคา ( $\beta=0.366$ ) ด้านสุขภาพ ( $\beta=0.303$ ) ด้านคุณภาพ ( $\beta=0.143$ ) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การรับรู้คุณค่า ( $R^2=0.554$ ) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 โดยคิดเป็นร้อยละ 55.40 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 44.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.360$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.232$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.191$ ) และด้านราคา ( $\beta=0.177$ ) และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด ( $R^2=0.694$ ) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 โดยคิดเป็นร้อยละ 69.40 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 30.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

## ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                             | ค่าเบต้า | ค่าสัมประสิทธิ์ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|--------------------|
| 1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลต่อผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม                                                 | 0.143    | 2.404*          | ยอมรับ             |
| 2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลต่อผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม                                                   | 0.366    | 6.953**         | ยอมรับ             |
| 3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลต่อผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม                                                 | 0.303    | 5.486**         | ยอมรับ             |
| 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม             | 0.191    | 4.368**         | ยอมรับ             |
| 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม                  | 0.177    | 3.928**         | ยอมรับ             |
| 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม | 0.232    | 5.265**         | ยอมรับ             |



## ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                           | ค่าเบต้า | ค่าสัมประสิทธิ์ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|--------------------|
| 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม | 0.360    | 8.808**         | ยอมรับ             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมด้านการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ โดยจำนวนค่าเฉลี่ย การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เฉลี่ย 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีระดับราคา 80-110 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ ครอบครัวและตนเอง ตามลำดับ ทั้งนี้จะเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกสุญญากาศและบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยจากสารเคมี ด้านราคา ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ทานซื้อมีราคาที่สมเหตุสมผล และด้านสุขภาพ การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าข้าวขาวทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ด้านราคา ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสีชนิดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์พร้อมจัดส่ง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดการส่งเสริมการขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแถมของฟรีเมี่ยม เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ผู้ที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ ทำให้ผู้ที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ นั้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพราะในด้านคุณภาพและด้านสุขภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายและช่วยรักษาโรคต่าง ๆ อีกทั้ง ด้านราคานั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ ยุ่น หนาน ชุน (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ Wee, Ariff, Zakuan and Tajudin (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของอาหารอร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค รวมทั้ง กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผักอร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักอร์แกนิก และ ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ที่เคยรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ นั้นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพราะในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา กิตตินานนท์ (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และสถานที่การจัดจำหน่ายปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ปัจจัยด้านสารอาหารและความสะดวกโดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการจัดทำโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การจัดทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมไม่ได้เป็นเพียงแค่การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังสามารถเป็นวิธีการเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้านั้นเพิ่มยอดขายและนอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการซื้อขายอย่างทั่วถึงทั้งที่ และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายและครอบคลุมในการขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์พร้อมจัดส่ง อาทิ Facebook, Shopee, Lazada เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ มีมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคที่รักสุขภาพในปัจจุบันหันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น การบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่รักษาโรคเหน็บชาและอีกทั้งยังมีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

3. จากการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีระดับราคา 80-110 บาทต่อกิโลกรัมเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่วนใหญ่คือครอบครัวและตนเองและทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกสุญญากาศและบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมากที่สุด ดังนั้นด้านพฤติกรรมในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

4. จากการวิจัย พบว่า ควรเพิ่มในด้านรายละเอียดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และปรับปรุงการบริการช่องทางการโฆษณาสรรพคุณและประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อจะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งด้านคุณภาพทางโภชนาการเป็นการแนะนำวิธีรับประทานอาหารคลีนกับกลุ่มผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในรูปแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ด้านราคาและด้านสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเชิงลึกเปรียบเทียบข้าวสีและข้าวขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในนครปฐมเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้ที่บริโภคข้าวไรซ์

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในระดับภูมิภาคจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพ โดยการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีต่าง ๆ ควรศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งผลดีให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2559). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/1/katanyu\\_kani.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/1/katanyu_kani.pdf)
- จ๊อบแจ็บ. (2564). วัตถุดิบหลักอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.jibjab.com>.
- ณัฏฐ์ธัน พรหมมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>
- พนิดา กิตตินานนท์. (2559). การยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวเจ้าหอมนิลในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564, จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/48559/3/FULL.pdf>
- ยุ่น หนาน ซุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพฯ. ค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2579/1/yunan\\_sun.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2579/1/yunan_sun.pdf)
- วิธาวัน. (2564). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/>.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สัดส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.oae.go.th>.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip\\_daen.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip_daen.pdf)

- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). *Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, 90-102.
- Gregs, D. G., & Walczak, S. (2010). *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*. **Electronic Commerce Research**, 10(1): 1-25.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc, Upper Sadd;e Rover, New Jersey.
- Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Szymanski, D. M.. & Henard, D. H. (2001). **Customer satisfaction**: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2015). *Consumer's perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products*. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 3(2): 378-397.

**การรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้  
บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**  
**The Perceived Service Quality and Loyalty of Thai Tourists in Selecting  
3-Star Hotels and Resorts in Muang District, Kanchanaburi Province**

**บุษกร เกียรติอมรเวช<sup>1</sup> ลักษณะวดี บุญยະศิรินันท์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, chinagirl2488@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, luboon@rpu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 3) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ 4) ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกตามความสะดวก (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด 2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว/พักผ่อน ความถี่เข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี เข้าพัก 1-2 วัน ค่าห้องพักไม่เกิน 1,000 บาท 3) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง 4) ระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวมีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกันมีความภักดีโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) นักท่องเที่ยวมีความถี่การเข้าพักต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) นักท่องเที่ยวมีความถี่การเข้าพักและช่วงเวลาที่มาพักต่างกันมีความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน 5) การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณภาพการบริการ ความภักดี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โรงแรมระดับ 3 ดาว

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to study personal factors. 2) to study service usage behavior. 3) to study the level of service quality perception. 4) to study the level of tourist loyalty. 5) to study the relationship between perceived quality of service and loyalty. This is a combination of qualitative research and quantitative research. The sample was random selected according to the convenience of 400 people and a sample group from a specific interview of 6 people. (Taro Yamane, 1973) The instruments used were questionnaires and interview form. Data were collected and analyzed using statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and correlation statistics Pearson style.

The results of the study found that 1) Most of the tourists were male, aged 31-40 years, single status. 2) Most of the behaviors were traveling/vacationing, staying 1-2 days, room rate not more than 1,000 baht. Come with family. 3) Perceived level of service quality. Overall high level. 4) Loyalty level. overall, at a high level.

The hypothesis testing results showed that 1) tourists were of different sexes. There is a perception of service quality. 2) the tourists were of different gender, age, status, education, income and occupation, overall different Significantly at the 0.05 level. 3.) tourists have different frequency of stay. There is a perception of service quality overall, there is no difference. 4) tourists have a frequency of stay per year. There was no difference in overall loyalty, and 5) Perceived quality of service was associated with a very high overall positive loyalty, Significant at the .01 level.

**Keywords:** perceived service quality, loyalty, tourist behavior, 3-star hotel

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2562 ขยายตัวเล็กน้อย โดยได้รับปัจจัยหนุนสำคัญจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ยังคงเติบโต ภาพรวมการลงทุน คาดว่าขยายตัวได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายฐานโรงแรมไปในทุก ๆ ระดับ แต่จะให้ความสำคัญกับการลงทุนโรงแรมระดับ 3 ดาวและ 4 ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โรงแรมระดับนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไร



และทำตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีกำลังใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของจำนวนที่พักแรมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาด้วย ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กหรือที่เป็นเจ้าของโรงแรมเดี่ยว (Individual Hotel) ได้รับผลกระทบและส่งผลต่อผลประกอบการ จึงต้องเร่งการปรับตัวในหลายด้าน อาทิ การปรับปรุงรูปแบบโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยเสี่ยงธุรกิจโรงแรม 3 ดาวและต่ำกว่า การแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะห้องพักล้นตลาด ทำให้การปรับขึ้นราคาห้องพักทำได้ยาก การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทำให้โรงแรมมีต้นทุนสูงขึ้น ถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทน เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม อาทิ Airbnb ทำให้พฤติกรรมของการพักแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (สิริทิพย์ ฉลอง, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562: ออนไลน์)

จังหวัดกาญจนบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามหลายแห่ง มีจุดเด่นที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ในปัจจุบันมีที่พักกระจุกตัวหนาแน่นอยู่ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคายังสูง คุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากโรงแรมใดสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพบริการได้เหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ องค์กรต่าง ๆ โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว โดยนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุง วางแผนการตลาดรองรับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะลูกค้าระดับกลาง ลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปมีรีโมท ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน มีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า รুমเซอร์วิส ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น ห้องน้ำสาธารณะ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555: 38)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกแสดงออก (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558: 24)

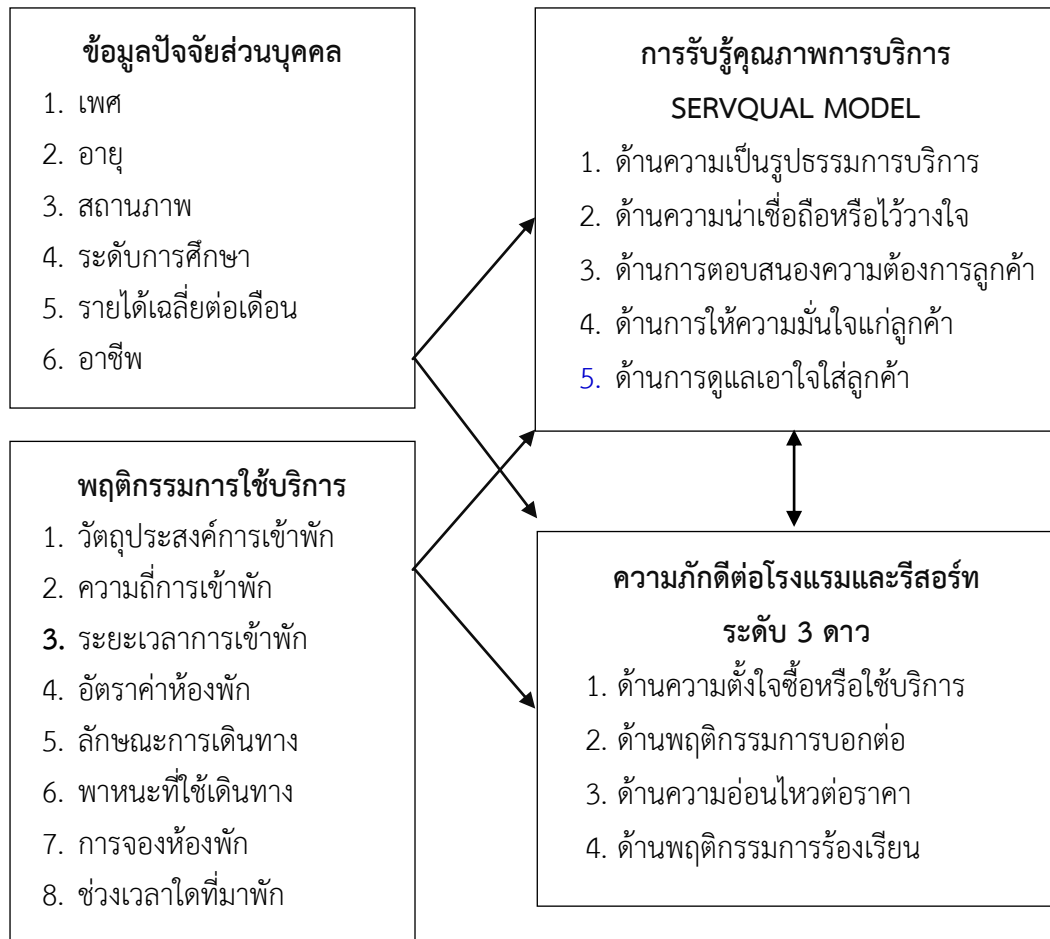
การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยกระบวนการในการรับรู้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การถ่ายทอดความรู้สึก การเลือก 2) จำแนกรายละเอียด 3) จัดจำข้อมูล 4) การตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 78)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ SERVQUAL MODEL ได้แก่ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988: 23)

ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตและซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม (Oliver, 1999: 34)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Jay Prakash Kant, et al. (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี รัฐหิมาจัล ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง Salama Alketbi and Muhammad Alshurideh (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโรงแรมในอาหรับเอมิเรตส์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า มีเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน วิทยา เจริญธีระนาถ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 Peter Anabila, et al. (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในโรงแรมของกานา ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดกาญจนบุรี สถิติอัตราการเข้าพัก เดือนมกราคม ปี 2563 จำนวน 324,862 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 20 แห่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์การเข้าพัก 2) ความถี่การเข้าพัก 3) ระยะเวลาการเข้าพัก 4) อัตราค่าห้องพัก 5) ลักษณะการเดินทางมา 6) พาหนะที่ใช้เดินทางมา 7) การจองห้องพัก 8) ช่วงเวลาใดที่มาพัก คำถามปลายปิด (One Choice) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (คำถามปลายปิด) เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ 2) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (คำถามปลายปิด) เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามพัฒนาขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ได้เท่ากับ 0.776 นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha), (Cronbach, 1990: 202-204) เท่ากับ 0.816 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) และเครื่องมือที่ใช้จากแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามแนวคิดการประกอบธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการบริการ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด มีคำถาม 11 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 20 แห่ง ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปพักแต่ละ 20 คน จำนวน 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 4 คน เป็นผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมและในการเก็บข้อมูลมีผู้ช่วยจัดบันทึกข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตรวจทานข้อมูลที่จัดบันทึกได้จากการสัมภาษณ์ ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 30-45 นาที โดยประมาณ

### การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์การเข้าพัก 2) ความถี่การเข้าพัก 3) ระยะเวลาการเข้าพัก 4) อัตราค่าห้องพัก 5) ลักษณะการเดินทางมา 6) พาหนะที่ใช้เดินทางมา 7) การจองห้องพัก 8) ช่วงเวลาที่มาพัก โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดี (Loyalty) ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ 2) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้สถิติ F-test ในกรณีที่ตัวแปร มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้สถิติ F-test ในกรณีที่ตัวแปร มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงไว้กลุ่มเดียวกัน ตั้งรหัสข้อมูลที่ข้อความหรือทุกประโยค ตั้งคำสำคัญซึ่งจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย เพื่อสร้างหัวข้อสรุปและแนวคิดและเปรียบเทียบความสอดคล้องในวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิดการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว และความภักดีของนักท่องเที่ยว เรียบเรียงสรุปผลออกมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 54.00) อายุ 31-40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 25.30) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 48.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 57.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 38.80) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 22.50)
2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 56.50) ความถี่การเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 30.80) ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 วัน/ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 60.80) อัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 55.00) เดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง (คิดเป็นร้อยละ 33.00) ใช้รถยนต์ส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 65.00) จองโรงแรมโดยตรง/โทรศัพท์ (คิดเป็นร้อยละ 51.70) มาพักวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) (คิดเป็นร้อยละ 40.50)
3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

| การรับรู้คุณภาพการบริการ                   | ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ |             |            |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------|------------|
|                                            | $\bar{X}$                     | SD          | การแปลผล   |
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ         | 3.63                          | 0.69        | มาก        |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ | 3.28                          | 0.84        | ปานกลาง    |
| 3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า      | 3.59                          | 0.85        | มาก        |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า           | 3.78                          | 0.86        | มาก        |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า               | 3.72                          | 0.93        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.60</b>                   | <b>0.77</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ ,  $SD=0.77$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.78$ ,  $SD=0.86$ ) รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ( $\bar{X}=3.72$ ,  $SD=0.93$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD=0.69$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ ,  $SD=0.85$ ) และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.28$ ,  $SD=0.84$ )

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง โดยรวม

| ความภักดี                          | ระดับความภักดี |             |            |
|------------------------------------|----------------|-------------|------------|
|                                    | $\bar{X}$      | SD          | การแปลผล   |
| 1. ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ | 3.99           | 0.91        | มาก        |
| 2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ           | 3.72           | 1.03        | มาก        |
| 3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา          | 2.90           | 1.01        | ปานกลาง    |
| 4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน        | 3.71           | 0.92        | มาก        |
| <b>รวม</b>                         | <b>3.58</b>    | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ,  $SD=0.83$ ) ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.91$ )



รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ,  $SD=1.03$ ) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ,  $SD=0.92$ ) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.90$ ,  $SD=1.01$ ) ตามลำดับ

5. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

**ตารางที่ 3** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยรวม

| การรับรู้คุณภาพการบริการ                   | ความภักดี                  |              |                       |
|--------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------|
|                                            | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ         | 0.663**                    | 0.000        | มาก                   |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ | 0.730**                    | 0.000        | มาก                   |
| 3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า      | 0.751**                    | 0.000        | มาก                   |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า           | 0.777**                    | 0.000        | มาก                   |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า               | 0.829**                    | 0.000        | สูงมาก                |
| <b>รวม</b>                                 | <b>0.816**</b>             | <b>0.000</b> | <b>สูงมาก</b>         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $r=0.816$ ) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $r=0.829$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $r=0.777$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $r=0.751$ ) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $r=0.730$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $r=0.663$ ) ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความถี่เข้าพักต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน ลักษณะการเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางและการจองห้องพักต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวมีความถี่การเข้าพักและช่วงเวลาที่มาพักต่างกันมีความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน ลักษณะการเดินทางมา พาหนะที่ใช้เดินทางและการจองห้องพักต่างกัน มีความภักดีต่อโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี ผู้ให้ข้อมูลที่มีความเห็นความสอดคล้องตรงกันว่ามีแนวทางในการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานและใช้แนวคิดคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วยด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ในส่วนของการสร้างการรับรู้ เน้นเรื่องการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยทำให้ลูกค้ามีความสุขเหมือนนอนอยู่ที่บ้าน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของลูกค้าให้ดีขึ้น

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jay Prakash Kant, et al. (2020)

ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมของจังหวัดจันทบุรี รัฐวิสาหกิจ  
ประเทศอินเดีย ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการในโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี โดยรวม  
อยู่ในระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวมีระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ อยู่  
ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อ  
ราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Salama Alketbi  
and Muhammad Alshurideh (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการ  
รักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจโรงแรมในสาธารณอาหรับเอมิเรตส์ ผลการวิจัยพบว่า  
ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของ  
โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมใน  
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน  
อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกันมีความภักดีต่อโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมไม่  
แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพต่างกัน มีความภักดี  
ต่อโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ ตรีภักดิ์ บุญถม (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และ  
ความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา  
จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีภูมิปัญญา อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ  
ต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อ  
วัน ลักษณะการเดินทางมา พาหนะที่ใช้เดินทางมา และการจองห้องพักต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพ  
บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ  
การให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลา  
เข้าพัก วัตถุประสงค์เข้าพักและการเลือกระดับราคาแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน  
ลักษณะการเดินทางมา พาหนะที่ใช้เดินทางมา และการจองห้องพักต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับความ  
จงรักภักดีต่อโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาวโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วิทยา เจียมธีระนาถ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิวนิชา พุทธเกิด (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี มีความเห็นความสอดคล้องตรงกันว่าแนวคิดคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วยด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ในส่วนของการสร้างการรับรู้ เน้นเรื่องการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยทำให้ลูกค้ามีความสุขเหมือนนอนอยู่ที่บ้าน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่สร้างความประทับใจบนพื้นฐานของคุณภาพที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น รวมไปถึงการดูแลต้อนรับลูกค้าทุกคนด้วยความจริงใจและให้ความเสมอภาค และในด้านการตอบสนองความต้องการในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ควรปรับปรุงการเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความแรงเทียบเท่ากับตลาดในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมควรวางแผนด้านราคา การกำหนดราคาในช่วงฤดูการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของบริการ สินค้าหรือบริการในโรงแรมควรมีให้เลือกหลายระดับราคา และแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าซื้อบริการด้วยความเต็มใจจากราคาที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างฐานความภักดีของลูกค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดี ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการ ในเรื่องผู้บริหารมีชื่อเสียงในแวดวงการท่องเที่ยว ในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการรักษาสัญญากับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้าไปพักโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้นและทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดี เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการที่แตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนการตลาดกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีหลายระดับ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติผู้เยี่ยมเยือนเบื้องต้น เดือนมกราคม ปี 2563. ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563, จาก <https://thai.tourismthailand.org/home.article>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(2) (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). การโรงแรม. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ตรีภักดิ์ บุญถม. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรี

- ปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2563.
- บิณิชา พุทธเกิด. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราดาประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(1) (มกราคม-มิถุนายน) 2562.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,
- วิทยา เจียมธีระนาถ. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). *บทวิเคราะห์: ธุรกิจโรงแรม ธันวาคม 2562*. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563 จาก [www.gsbresearch.or.th/IN\\_hotel\\_12\\_62\\_detail-1.pdf](http://www.gsbresearch.or.th/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf)
- อนุรักษ์ ทองขาว. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา. ภาควิชาศึกษาทั่วไป งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา พ.ศ. 2559. Book November 2018*.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Jay Prakash Kant, Jitender Kumar, Dr. Amit Kumar. (2020). *Guest's Perception towards Service Quality in Hotels of Chandigarh. International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(12s): 1786-1792.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Peter Anabila, Leeford Edem Kojo Ameyibor, Michael Mba Allan & Clemence Alomenu. (2021). *Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, April 2021.
- Salama Alketbi and Muhammad Alshurideh (2020). *Department of Management, College of Business Administration, University of Sharjah, Sharjah, UAE, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Amman Arab University, Amman, Jordan*.

Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An introductory analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publication.



**ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย\***

**The Relationship between Financial Ratios and Stock Prices  
Case Study Listed Companies in Industrial Packaging  
Business Sector in The Stock Exchange of Thailand**

**ภาวิณี เดชศิริ<sup>1</sup> ณกมล จันทรสม<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, ph\_datsiri@hotmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rus.ac.th

\* บทความยอดเยี่ยม (Best Paper Award) ได้รับคัดเลือกตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษ ครบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (ธันวาคม 2564)

**บทคัดย่อ**

การนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาในระหว่างปี พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ.2563 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 17 บริษัท โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 15 อัตราส่วน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ สภาพคล่องทางการเงินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สภาพหนี้สินของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร และ ข้อมูลทางการเงินต่อหุ้น โดยใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ในแต่ละปี นำมาทดสอบด้วยเครื่องมือทางสถิติ คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่สามารถใช้ในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ มีทั้งสิ้น 4 อัตราส่วน โดยอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Assets Ratio) อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

## **Abstract**

The objectives of this research were to study the relation between financial ratios and stock price case study listed companies in Industrial Packaging Business Sector in the Stock Exchange of Thailand. The study was period of 2017 to 2020 using seventeen companies. The financial ratios using 15 ratios divided into five sides Liquidity Ratios, Activity Ratios, Leverage Ratios, Profitability Ratios, and Market Value Ratios. The closing price of each year was used in investigation were used in this were Pearson correlation and multiple regression analysis.

The result shows that four financial ratios had relationships with stock price in Industrial Sector Packaging. On the one hand, Inventory Turnover and Earnings per Share were significantly positive related to market stock price. On the other hand, Debt to Assets Ratio and Interest Coverage Ratio were significantly negative related to market stock price.

**Keywords:** financial ratios, market price, packaging business