



EAU Heritage Journal

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ปีที่ 5 ฉบับเสริม 2/2554 Vol. 5 No. Supplement 2011 ISSN 2286-6183

Contents

- ๑ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคชาวไทยที่สนใจรถยนต์ไฮบริด
กาญจนา อิมงาม
- ๑ ความต้องการบริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทย ที่ใช้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
กฤษณ์ นันทะ ชาญดี
- ๑ นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย
อาทร สกุลจึงเจริญ
- ๑ ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
ปัญญชรีณี ปราบใหญ่
- ๑ สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการ โครงการก่อสร้าง ในประเทศไทย
ชยุตพงศ์ แจ่มจันทร์พรหม
- ๑ การเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด
ขวัญพนิต นุสสุวาท
- ๑ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กนกพร พาวัว
- ๑ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ทำงานใน จังหวัดปทุมธานี
วิมลทิศา สวัสดิ์น้ำ
- ๑ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
ภัทรพล จุลแก้ว
- ๑ การมีส่วนร่วมในการจัดการวัดดุสิตและทุ่งไข่ปลาของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
ศรินทร์ มีถิ่น
- ๑ การใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค
อรทัย ธรรมเทีย
- ๑ การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกระหว่างเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย
อภิญา พงษ์นอก
- ๑ กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย
ประสาร ประทุมวัน
- ๑ กลยุทธ์ธุรกิจรีสอร์ทจังหวัดนครนายก
ชนิษฐา บรมสำลี
- ๑ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
สุวารีรัตน์ อึ้งเจริญ
- ๑ การบริโภคเบียร์ใน จ.ปทุมธานี
สมพร ภูตินวพงษ์
- ๑ ธุรกิจการตลาดขายตรงเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
ลลิตา ทองสวน
- ๑ การจ้างงานและการจัดสวัสดิการของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
พนม พรหมนิรันดร์
- ๑ การเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ธีธดา กำนันเดชะ
- ๑ ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปณณทัต เทียนสุวรรณ
- ๑ การจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี
บรรจง สุธะ
- ๑ สภาพและปัญหาการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
จุฬาทิพย์ อาจโยธา

- ๑ ธุรกิจการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
ลลิตา อุกฤษณ์
- ๑ การบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จิตาภา กองอรอด
- ๑ กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
สุวิมล มั่นเหมือนป้อม
- ๑ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตภัณฑ์พลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
อมรรัตน์ พูลซ้อน
- ๑ ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขตจังหวัดปทุมธานี
ธีรวรรณ ตั้งเจริญ
- ๑ การเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
กรณัฐธิน นานันท์ตระกูล
- ๑ การเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
พิศประไพ ขวัญเจริญ
- ๑ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของไฮบริดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชนาธิป บุญเพิ่มผล
- ๑ ระบบการจัดการองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
รุ่งฤดี กิตติการ
- ๑ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี
Xiwen Luo
- ๑ ความมุ่งหวังของนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย
Yang Yefang
- ๑ การดำเนินการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
เฉลิมศรี นพแก้ว
- ๑ การจัดการผู้ชมรถยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี
เรืองวิทย์ เปี่ยมปัทมา
- ๑ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี
วันชัยนภา จิรมณีพันธ์
- ๑ ปัจจัยการตลาด และ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ศรัณย์พงษ์ ศาจารย์
- ๑ ความก้าวหน้าในอาชีพ ของพนักงาน อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี
สุทิพย์ เพ็ญไธ
- ๑ การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
ธนัน ศิริมาภัย
- ๑ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี
อาภรณ์ นาคา
- ๑ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
พัฒนพงศ์ ศรีสุตา
- ๑ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สุกฤษฎี เต็มขุนทด



EAU Heritage Journal

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ปีที่ 5 ฉบับเสริม 2/2554 Vol. 5 No. Supplement 2011 ISSN 2286-6183

- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยและวรรณกรรมทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
 2. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
 3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิชาการและการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เจ้าของ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ที่ปรึกษา อธิการบดี ดร. โชติรส ชวนิชย์

รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน อาจารย์สุกัญญา ชวนิชย์

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญมาส สีนุประมา

คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ (Editorial advisory board)

ศาสตราจารย์ ดร. อุดม วโรตม์สถิตต์ ราชบัณฑิต

ศาสตราจารย์พิเศษ ประสิทธิ์ โฉมวิไลกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญมี เนรยอด

รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ

ศาสตราจารย์จางจิตร หิรัญลาภ

รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต มายังวงศ์, ราชบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร. สมพร กันทรคุณฎี เติร์มชัยศรี

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ เรพเพอร์

กองบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

รองศาสตราจารย์ ดร.โคริน เพื่องเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิกาญจน์ ทวีสุวรรณ

รองศาสตราจารย์อรุณีประภา หอมเศรษฐี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ดร.กฤติมา เหมวิภาต

Mr. Joseph C. Gumbet

อาจารย์สุกษณาน ศรีเอี่ยม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เชาวลิค

รองศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ศรีเสริมโชค

รองศาสตราจารย์นภลัย สุวรรณธาดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ภาวินันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญมาส สีนุประมา

ดร.รินธรรม ธารมุกดา

อาจารย์สุมาลย์ พงษ์ไพบูลย์

เลขานุการ

นางสาวอรพินท์ ลูกอินทร์

ออกแบบปก/ จัดรูปเล่ม

อาจารย์วิลาวรรณ สุขมาก

พิสูจน์อักษรประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ทิมทรัพย์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปภาวดี คล่องพิทยาพงษ์

อาจารย์สุกษณาน ศรีเอี่ยม

อาจารย์มาลิน จันทโรจติ

นางสาวอรพินท์ ลูกอินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร. ทองหล่อ เดชไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. อัมพร ศรีเสริมโชค

นางสาวทิพย์รัตน์ พานะจิตต์

Associate Professor Dr. Sushama Kasbekar

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ดร. รุจิร ภู่อาระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส สินธุประมา

รองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์

ดร. ดนัย ปัตตพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุะนันทน

รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง

ดร. ธเนศ เตชะเสน

ดร. นพวรรณ ทิพาปกรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ เพ็ชรโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิตา จิตน์น้อมรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร. ประสงค์ แสงพยับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

บริษัท Hong Chae Supply จำกัด (มหาชน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทบรรณาธิการ

วารสาร EAU Heritage ฉบับเสริม 2/2554 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มีงานวิจัยที่หลากหลาย บทความวิจัยกลุ่มใหญ่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการธุรกิจ การจัดการงานบุคคล

นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการภายในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

จำนวนบทความมากถึง 41 บทความ บทความทั้งหมดนี้ได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิมาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งทางกองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

บรรณาธิการ

แนะนำผู้เขียน

กาญจนา ยิ้มงาม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

กุลนันท์ ช่างสี

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อาทร สกุลจึงเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ปัญญาธิ์ ปราบใหญ่

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ชยุตพงศ์ แจ่มจันทร์วงษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ขวัญพนิต นุชสวาท

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

กนกพร พาบัว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

รัตน์พิตรรา สวัสดิ์นำ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

ภัทรพล จุลแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

กรินทร์ มิติน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อรัญญ์ ธรรมเที่ยง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อภิญา พงษ์นอก

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ประสาร ประทุมวัน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

แนะนำผู้เขียน

ขนิษฐา บรมสำลี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

สุรารัตน์ จุ้ยเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

สมทรง ภูตันวงษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ลลิตา ทองสวน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

พนม พรหมมิตนะ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ธีรดา กำเนิดเหมาะ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

ปัทมทัต เทียนสุวรรณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

บรรจง สุขะ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

จุฑาทิพย์ อาจโยธา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

ลัดดา ฤกษ์สุภผล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

จิตาภา กองอรรถ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

สุวัฒน์ มั่นเหมือนป้อม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อมรรัตน์ พุดซ้อน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

แนะนำผู้เขียน

ฉัตรวรรณ ตั้งเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
กรณ์ฐัน ธนานันท์ตระกูล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
พิศประไพ ขวัญเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552
ชยานัฐ บุญเพิ่มผล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
รุ่งฤดี กิ่งตระกูล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
Xiwen Luo

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
Yang Yefang

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
เฉลิมศรี นพแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
วันัยชนาภา จิรเมธิพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553
สุพิเชษฐ์ เพ็ญโพธิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

แนะนำผู้เขียน

ธนน ศิริมาตย์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อาภรณ์ นาคาด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

พัฒนร์พี ศรีตุลา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

สุกฤษฎี เติงขุนทด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

สารบัญ

◎ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าที่มาทำสัญญาจองในงานมอเตอร์โชว์ Customer Behavior of Buying Eco-cars by Booking Contracts in the Motor Show กาญจนา ยิ้มงาม	1
◎ ความต้องการการบริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทย ที่ใช้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ Needs of Thai Airline Passengers for Transport Vans to Suwannabhum Airport กุลนันท์ ช่างสี	7
◎ นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย Marketing Innovation, Organizational Performance, Electronics Business for Export อาทร สุกุลจึงเจริญ	12
◎ ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Thai Passengers' Opinions on the Services of Low-cost Airlines in Thailand ปัญญ์ชรีณี ปราบใหญ่	18
◎ สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการ โครงการก่อสร้าง ในประเทศไทย Leadership Competency and Management of Construction Projects at Thailand ชยุตพงศ์ แจ่มจันทร์วงษ์	26
◎ การเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด Customer Behavior of Using Credit Services at Department of Forestry's Savings Cooperative ขวัญพนิต นุชสวาท	31
◎ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Behavior of Eating Healthy Food by Consumers in Bangkok Province กนกพร พาบัว	36
◎ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงานใน จังหวัดปทุมธานี Behavior of Working People in Selecting Tourist Destinations in Pathum Tani Province รัตนพิตรรา สวัสดิ์น้ำ	42

สารบัญ

◎ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี Behavior of Cement Globe Brand Purchase Decisions of Consumer in Saraburi ภัทรพล จุลแก้ว	47
◎ การมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร The Participation in the Management of Raw Materials and Supply Chains at Amata Nakorn Industrial Estate ครินทร์ มิติน	52
◎ การใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค The Use of Cleaning Services by Customers at Hi-tech Industrial Estate อรรถัย ธรรมเที่ยง	58
◎ การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกระหว่างเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย The Services of Truck Transportation of Goods between Tai Market and the Northern Region of Thailand อภิญา พงษ์นอก	67
◎ กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย The Marketing Strategy of Thai Traditional Medicine Clinics ประสาร ประทุมวัน	74
◎ กลยุทธ์ธุรกิจรีสอร์ททจังหวัดนครนายก The Business Strategy of Resorts in Nakhonnayok Province ชนิษฐา บรมสำลี	80
◎ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี The Purchase of Goods and Services through Electronic Commerce by Consumers in Pathum Thani Province สุธารัตน์ จุ้ยเจริญ	86

สารบัญ

๑ การบริโภคเบียร์ใน จ.ปทุมธานี The Consumption of Beer in Pathum Thani Province สมทรง ภูคั่นวงษ์	93
๒ พฤติกรรมการตลาดขายตรงเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ Customer Behavior of Buying Cosmetic Direct Sales กลิตา ทองสวน	98
๓ การจ้างงานและการจัดสวัสดิการของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร The Employment and Welfare of Employees Relating to the Quality of Work Life at Navanakorn Industrial Estate พนม พรหมมิรัตนะ	103
๔ การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Behavior of ready to drink bottled green tea in the Bangkok ธีรดา กำเนิดเหมาะ	109
๕ ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Credit Card Problem of Consumers in Bangkok ปัทมทัต เทียนสุวรรณ	115
๖ การจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี The Management and Problems of Students' Apartment Services in Pathum Thani Province บรรจง สุขะ	122
๗ สภาพและปัญหาการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง Conditions and Problems of Construction Work Management, Mabtaput Industrial Estate, Rayong Province จุฑาทิพย์ อัจฉริยะ	127

สารบัญ

◎ ธุรกิจการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี Service Business of Private Hospitals in Pathum Thani Province ลัดดา ฤกษ์สุภผล	134
◎ การบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา The Management of Distribution Centers in Phra Nakorn Si Ayudhdhaya Province จิตาภา กองอรรถ	140
◎ กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี Strategy of Healthy-Drink Business for Consumers in Pathum Thani Province สุวัฒน์ มั่นเหมือนป้อม	145
◎ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา The Human Resource Management, and Employment, Employees of Bottle-Producing Companies in Rojana Industrial Estate in Phra Nakorn Si Ayudhdhaya Province อมรรัตน์ พุ่มซ้อน	150
◎ ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขตจังหวัดปทุมธานี Customers' Purchasing Behavior of Frozen Food in Phathumthani ถิรวรรณ ตั้งเจริญ	157
◎ การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี Behavior of ready to drink bottled green tea in the Bangkok กรณ์รัฐธัน ธนानันท์ตระกูล	163
◎ การเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Thai Tourists' Visits to Chokchai Farm พิศประไพ ขวัญเจริญ	169
◎ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี Factors Affecting to Decision Purchasing Auto Parts of Car Users in Pathumthani Province ชยานัฐ บุญเพิ่มผล	174

สารบัญ

◎ ระบบการจัดการองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ORGANIZATION MANAGEMENT SYSTEM AFFECTING TO OPERATIONS ACHIEVEMENT OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED รุ่งฤดี กิ่งตระกูล	183
◎ พฤติกรรมการใช้ยาจีนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบผลสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดปทุมธานี Behavior Using Chinese Medicine Related to the Successful factor of Chinese Medicine among Thai Consumers in Pathumthani Province Xiwen Luo	193
◎ ความมุ่งหวังของนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย Expectation of graduate Chinese student in the University of Thailand Yang Yefang	202
◎ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย Transformational Leadership and Creative Organizational Culture Conducive to the Personnel Performance of Worker of Thailand Institute of Scientific and Technological Research เฉลิมศรี นพแก้ว	211
◎ การจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี Management of Independent Car Garage Affecting to Customer Loyalty in Phathumthani Province เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา	222
◎ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี The Motivative Factors Affecting the Efficiency and Effectiveness of Employee Performance of the Public welfare offices in Patumthani Province. วันัยชนาภา จิรเมธีพันธ์	231

สารบัญ

◎ ปัจจัยการตลาด และ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	240
MARKETING AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR INTENSION OF THE MODERN TRADE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA	
ศรัณย์พงษ์ ศาตารักษ์	
◎ ความก้าวหน้าในอาชีพ ของพนักงาน อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี	251
The Progressive of Employees in the Electronics Industry Career in Industrail estates, Pathum Thani Povice.	
สุพิเชษฐ์ เพ็ญโพธิ์	
◎ การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม	257
THE DECISION MAKING ON FRESH COFFEE CONSUMPTION OF CONSUMER IN SHOPPING CENTER NAKHONPATHOM PROVINCE	
ธนน ศิริมาตย์	
◎ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี	265
Decision Making in the Choice of ADSL Users in Saraburi Province	
อาภรณ์ นาคาด	
◎ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	271
Marketing Factors Relating to the Selection of Hotels and Accommodations in Chiang Mai Province	
พัฒนร์พี ศรีตุลา	
◎ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	278
Customer behavior, Construction materials products, Bangkok and the adjoining provinces	
สุกฤษฎี เดิงขุนทด	

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าที่มาทำสัญญาจอง ในงานมอเตอร์โชว์

Customer Behavior of Buying Eco-cars by Booking Contracts in the Motor Show¹

กาญจนา ยิ้มงาม*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์ (3) ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาทำสัญญาจองซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในงานมอเตอร์โชว์ จำนวน 8,000 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 381 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีรถยนต์ในครอบครอง 1 คัน (2) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยตลาดรถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับปานกลาง (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากโทรทัศน์ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ช่วงเช้า ซื้อรถยนต์อีโคคาร์วันเสาร์-อาทิตย์ ครอบครัวและญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่โชว์รูม ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ซื้อสีขาว เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน (4) ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รถยนต์ในครอบครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (5) ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถยนต์อีโคคาร์, สัญญาจองรถยนต์, มอเตอร์โชว์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

Abstract

This survey research aims to study the personal factors of respondents, the opinions on the marketing factors, the customer behavior, the relationship between the personal factors and the customer behavior, and the relationship between the marketing factors and the customer behavior. Questionnaires were used to collect data from 381 customers selected from 8,000 customers of buying eco-cars by booking contracts in the motor show. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were male, aged 31-40 years old, held bachelor's degree, were married, were civil servants, earned monthly incomes of 20,001-30,000 baht, and possessed one car each; overall level of opinions on the marketing mix was moderate; with regards to buying behavior, most of the respondents learned about the product on television, bought preferably white cars at showrooms usually on mornings of Saturdays-Sundays with family members and relatives having influence on the buying decisions, and the reason for buying was fuel saving; personal factors namely gender, age, education, marital status, occupation, monthly income, and car possession were correlated with the customer behavior; and marketing factors were related to the customer behavior of buying eco-cars.

Keywords: customer behavior, eco-cars, booking contracts, motor show

ความนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความรวดเร็ว ความสะดวก นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต หรือแม้กระทั่งการดำเนินธุรกิจที่ต้องแข่งกับเวลาที่ต้องมีการเดินทาง ดังนั้น รถยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวก และมีประโยชน์ต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ถนนหนทางได้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ประกอบกับสถานประกอบการต่าง ๆ มักอยู่ในเขตเมือง บ้านพักอาศัยที่อยู่ลึกเข้าไปในซอยที่ต้องเดินทางต่อจากถนนใหญ่เข้าบ้าน ดังนั้น รถยนต์จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะประชาชนในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากการบริการขนส่งมวลชนรวม (mass transportation) ยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถ

อำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้อย่างเต็มที่ส่งผลให้คนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

การแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ในแต่ละค่ายนั้น จะมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคา คุณภาพและการบริการหลังการขาย รวมถึงการปรับรูปแบบรถใหม่ ทั้งภายในและภายนอกพร้อมเพิ่มอุปกรณ์ตกแต่งออกมาอย่างต่อเนื่อง

จากสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าแต่ละค่ายต่างพยายามที่จะหาทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนมากขึ้น เสนอสินค้าให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีต้นทุนการผลิตและการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงกำไรที่ควรจะได้ลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องหันมาผลิตรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ด้วยต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ค่ายรถยนต์ Nissan

ได้ปรับปรุงแบบรถยนต์ให้มีขนาดเล็กกระทัดรัด เพื่อให้สามารถบริหารวัตถุดิบ แรงงาน ลดต้นทุนการผลิต ด้วยเหตุนี้ราคารถยนต์จึงต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมา มีราคาเพิ่มสูงขึ้นนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในด้านผู้บริโภค จากสถานการณ์ราคาน้ำมันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ และในระยะยาวยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่าจะเลือกซื้อรถยนต์อย่างไรระหว่าง “รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco-cars)” หรือ “รถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดเพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการลงทุนและการตลาดของรถยนต์ไฮบริดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของรถยนต์ไฮบริด
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดของรถยนต์ไฮบริดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. สถานภาพ
 5. อาชีพ
 6. รายได้
 7. จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง

- ปัจจัยการตลาดรถยนต์ ไฮบริด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการขาย
 5. ด้านการบริการหลังการขาย
 6. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด
1. แหล่งข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฮบริด
 2. ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์ไฮบริด
 3. วันในการซื้อรถยนต์ไฮบริด
 4. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ไฮบริด
 5. สถานที่ซื้อรถยนต์ไฮบริด
 6. สีรถยนต์ไฮบริดที่เลือกซื้อ
 7. เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดของลูกค้าที่มาทำสัญญาจองในงานมอเตอร์โชว์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่มาทำสัญญาจองในงานมอเตอร์โชว์จำนวน 8,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จาก

ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 381 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ และค่าอีค่า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.4 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.1 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรถยนต์ในครอบครอง 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 66.4

2. ปัจจัยการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดรถยนต์อีโคคาร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X}=3.54$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.50$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=3.48$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.25$) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.21$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.19$)

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรถยนต์อีโคคาร์จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.1 ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 40.4 ซื้อรถยนต์อีโคคาร์วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.1 ครอบครัวและญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ที่โชว์รูม คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ซื้อสีขาว คิดเป็นร้อยละ 33.6 เหตุผลที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 58.8

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนรถยนต์ในครอบครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าที่มาทำสัญญาจองในงานมอเตอร์โชว์ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมายที่มาทำสัญญาจองในงานมอเตอร์โชว์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ศิริพัฒนานนท์ (2549) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ด้วย

2. ปัจจัยการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะรถยนต์อีโคคาร์เมื่อได้รับอนุญาตให้ผลิตในปี พ.ศ. 2550 และเริ่มทำการผลิตเมื่อปี 2553 จึงยังไม่มี การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตลาดและยังไม่มีที่รู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สุรสิทธิ์ ศิริพัฒนานนท์ (2549) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

มากับปัจจัยการตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะรถอีโคคาร์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่แพร่หลาย โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ระบบเบรกมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับระบบเบรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะราคารถอีโคคาร์ถูกกว่ารถยนต์เล็กในปัจจุบัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ดังนั้น จึงควรให้มีส่วนลดเงินสด

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะรถยนต์อีโคคาร์มีผู้ผลิตรายเดียว ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีไม่มาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ โดยควรคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะเป็นรถที่กำลังได้รับความนิยมทำให้มียอดขายรถยนต์ค่อนข้างสูง ดังนั้น การส่งเสริมการขายยังน้อย เพราะรถยนต์เพิ่งทำการผลิตใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การขยายเวลาผ่อนชำระ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเพราะมีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก

ด้านบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นเพราะรถยนต์อีโคคาร์ปัจจุบันที่ผลิตอยู่เป็นของบริษัท นิสสัน ดังนั้น จึงมีผู้ซ่อมเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับผู้ซ่อมของบริษัท

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในองค์กร ดังนั้น องค์กรควรให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในองค์กร

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ ซึ่งช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ ครอบครัวและญาติมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ สีที่ซื้อคือสีขาว เหตุผลที่ซื้อเพราะประหยัดน้ำมัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเหล่านี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ พบว่า มีความสัมพันธ์วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์และยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ ธีระวัฒนานนท์ (2549) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

เอกสารอ้างอิง

สุรสิทธิ์ ธีระวัฒนานนท์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis planning implementation and control* (9thed).

Englewood cliffs: Prentice Hall International.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**ความต้องการการบริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทย
ที่ใช้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
Needs of Thai Airline Passengers for Transport Vans
to Suvarnabhumi Airport¹**

กุลนันท์ ช่างสี*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร (2) ความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสาร (3) ปัญหาการให้บริการรถตู้โดยสาร (4) เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นพนักงาน (2) โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรถตู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก (3) ส่วนใหญ่ผู้โดยสารเห็นว่า ปัญหาด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยสารเป็นปัญหามากที่สุด (4) ข้อมูลส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความต้องการการบริการรถตู้โดยสาร, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

This survey research aims to study the personal factors of respondents, the needs of Thai airline passengers, the problems in using the transport van services, and the comparison of the personal factors and the needs of Thai airline passengers. Questionnaires were used to collect data from the sample of 400 Thai airline passengers who had used the transport vans to Suvarnabhumi Airport. Statistics used in analyzing the data were average, percentage, standard deviations, and t-test and F-test values. The findings showed that: the majority of respondents were female, aged 31-40 years old, were married, held bachelor's degree, earned monthly incomes of 10,001-15,000 baht, and worked as employees; the overall level of opinions was high; the most crucial problem

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

in using the transport van services was safety; and differences in personal factors namely sex, age, marital status, education, occupation, income and job position showed no significant differences in the needs of Thai airline passengers for transport vans to Suvarnabhumi Airport.

Keywords: needs of Thai airline passengers, Suvarnabhumi airport

ความนำ

ปัจจุบันจำนวนรถตู้ประจำทางสาธารณะที่มีแนวโน้มจะมีการเพิ่มมากขึ้นและยังมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการทั้งทางด้านสภาพทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกตัวรถที่ยังไม่เอื้อต่อการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ให้ความสะดวกด้านพนักงานให้บริการซึ่งเป็นพนักงานขับรถหรือคนขับรถที่อาจมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมต่อการปฏิบัติหน้าที่ เช่น การพูดจากับผู้โดยสารไม่สุภาพหรือพูดส่อไปในทางคุกคามความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรม การขับขี่ยานพาหนะของพนักงาน ขณะจอดรับ-ส่งผู้โดยสารนอกป้ายหรือจอดรถกระชั้นชิดทำให้เกิดปัญหาการจราจรบนท้องถนนและอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้โดยสารได้ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการคัดแปลงเบาะนั่งของรถบางคันเพื่อให้ได้จำนวนที่นั่งเพิ่มมากขึ้น และบางคันมีสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจเกิดอันตรายแก่ผู้โดยสารได้ แต่อย่างไรก็ตามการโดยสารรถตู้ปรับอากาศก็สามารถพาผู้โดยสารไปถึงที่หมายด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากเส้นทางที่รถตู้ให้บริการเป็นเส้นทางลัดหรือเป็นเส้นทางที่รถตู้ที่ตัดจุดจอดย่อยออกเหลือแต่จุดรับ-ส่งที่สำคัญจึงถือเป็นการช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้รถตู้ประจำทางสาธารณะได้รับความสนใจจากผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

ความต้องการการบริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทย ที่ใช้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มมากขึ้นทำให้การบริการยังไม่ทั่วถึง รวมถึงมาตรฐานด้านการบริการรถตู้โดยสารที่ให้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณ

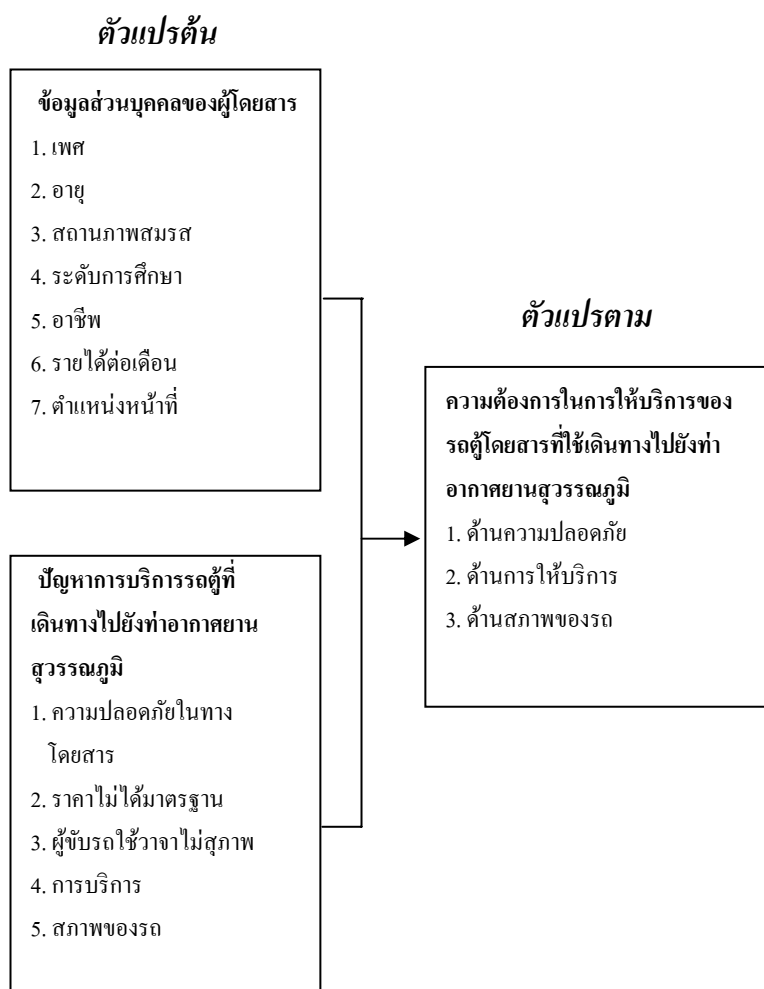
ภูมิ ราคายังไม่มีความมาตรฐาน และเวลาในการออกรถไม่ชัดเจน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานด้านการบริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทย ที่ใช้บริการขนส่งไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารประเภทลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการรถตู้เป็นประจำ คือใครและมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีความต้องการบริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ ได้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น

เป็นร้อยละ 52.0 และมีตำแหน่งเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. ความต้องการของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยภาพรวมผู้โดยสาร มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรถตู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการให้บริการของรถตู้โดยสาร จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านกายภาพของรถ ($\bar{X}=3.81$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.74$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.52$)

3. ปัญหาการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่วนใหญ่ผู้โดยสารเห็นว่า ปัญหาด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยสารเป็นปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นปัญหาผู้ขับรถไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุดเป็นปัญหาราคาไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถตู้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยารณ โพธิ์งาม (2549) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางเส้นทางรังสิต-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงาน

2. ความต้องการของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยารณ โพธิ์งาม (2549) ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ขับรถผู้มีจิตสำนึก ด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก

ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ราคา ค่าบริการมีความเหมาะสม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

ด้านสภาพของรถ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ดังนั้น องค์กรควรคำนึงถึงเรื่องนี้

ด้านการบริการโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสภาพของรถเป็นอันดับแรก ดังนั้น องค์กรจึงควรปรับปรุงสภาพของรถโดยดูการทำงานของเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในสภาพดี

ปัญหาการให้บริการรถตู้โดยสาร พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาการบริการ ด้านความปลอดภัยในการโดยสาร รองลงมา ผู้ขับรถไม่สุภาพ และการบริการตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริการควรแก้ปัญหา ด้านความปลอดภัยในการโดยสารให้มากที่สุด นอกจากนั้นต้องอบรมพนักงานขับรถให้ใช้วาจาสุภาพกับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการบริการรถตู้โดยสารที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยาน ดังนั้น จึงควรศึกษาในประเด็นอื่นนอกเหนือจากข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง อาชีพ เป็นพนักงาน เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการรถตู้
2. ควรให้พนักงานขับรถผู้มีจิตสำนึกในด้านความปลอดภัยของผู้โดยสาร

3. ควรกำหนดราคาการบริการให้เหมาะสม และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. ควรดูแลเครื่องปรับอากาศในรถตู้ให้ใช้บริการได้ดี

5. ควรดูแลสภาพของรถให้อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ

6. ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร

7. ควรอบรมมารยาทการบริการให้กับพนักงานขับรถและให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- วิภาวรรณ โพธิ์งาม. (2549). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางเส้นทางรังสิต-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พิรภาษา ประชากุล. (2551). ความต้องการการบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพของผู้โดยสารเครื่องบินชาวไทยที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

Marketing Innovation, Organizational Performance, Electronics Business for Export¹

อาทร สกุลจึงเจริญ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทางธุรกิจของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับผลการดำเนินการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จากผู้บริหาร หัวหน้าสายการผลิต และหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการกลุ่มผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมดจำนวน 10,398 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าสายการผลิต มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออก 4-5 ปี สัดส่วนของยอดขายส่งออกต่อยอดขายในประเทศ ปี 2550-2553 คิดเป็นร้อยละ 1-25% ของยอดขายทั้งหมดบริษัทผลิตสินค้าส่งออก 1-3 สายผลิตภัณฑ์ ตลาดต่างประเทศที่ส่งออกอยู่ระหว่าง 1-3 ประเทศกลุ่มประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายคือ กลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตใกล้เคียงกับคู่แข่ง บริษัทตั้งงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 1-3 ของยอดขาย และดำเนินงานโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท พยายามอย่างยิ่งที่จะให้บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นบริษัทแรก (ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง) (2) นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกโดยภาพรวมพบว่ามีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ผลการดำเนินงานด้านการส่งออกโดยภาพรวมพบว่ามีอยู่ในระดับปานกลาง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับผลการดำเนินการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด, ผลการดำเนินการ, ธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

Abstract

This survey research on electronics business for export aims to study the information gathered, the opinions on the marketing innovation and the organizational performance, and the relationship between such marketing innovation and organizational performance. Questionnaires were used to collect data from a sample of 390 selected from the population of 10,398 employees at Hi-Tech Industrial Estate, Phranakorn Si Ayutthaya. Statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, means, standard deviation, and correlation coefficients. The findings showed that: most of the respondents were production heads with tenure of 4-6 years, the period of the companies' exporting business was 4-5 years, the proportion of export sales volume to domestic sales was 1:3 product lines, the export markets were between 1-3 countries, the export markets were ASEAN countries (Malaysia, the Philippines, Indonesia, and Brunei), the technology used in production was comparable to that of the competitors, the product R&D budget was 1-3 percent of the sales volume and the senior executives attempted to push their companies to the top to make new products; the overall level of opinions on marketing innovation were moderate; the overall result showed that the organizational performance was moderate, and there was high correlation between the marketing innovation and organizational performance.

Keywords: marketing innovation, organizational performance, electronics business for export

ความนำ

โลกธุรกิจ ในศตวรรษที่ 21 การตลาดระหว่างประเทศ ได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในด้านการค้าวัสดุ อุปกรณ์ และสินค้า ในหลายองค์กร ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศเป็นที่นิยมโดยพยายามที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดขององค์กร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของสินค้าส่งออกคือ อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินยังมีผลที่สำคัญต่อสินค้าและบริการที่นำเข้ามาหมุนเวียนขายในประเทศ จากงานวิจัยต่าง ๆ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้ (Gerald Albaum, Jesper Strandskov and Edwin Duerr, 2002)

1. การลดลงของกำแพงทางการค้าและการลงทุน โดยมีการทำสนธิสัญญาระหว่างประเทศระหว่างภูมิภาค ส่งผลทำให้องค์กรสามารถขยายการส่งออกทั้งสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศมากขึ้น

2. การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งและลอจิสติกส์ ส่งผลทำให้ต้นทุนในการส่งออกและนำเข้าต่ำ

3. นวัตกรรมกระบวนการจัดการองค์กรและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาดโลก

4. การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทำให้การทำการตลาดสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างกว้างขวาง

5. องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมมีการติดต่อกันมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศกรณีวัตถุดิบ อุปกรณ์ และธุรกรรม

6. การลงทุนในต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้นและขณะเดียวกันกฎระเบียบระหว่างประเทศกลับเริ่มน้อยลง ทำให้เกิดการทำธุรกิจมากขึ้น

7. ประเทศส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตส่วนเกินปรากฏอยู่ในทุกอุตสาหกรรม มีผลทำให้

ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทั้งในส่วนของการ
อำนวยความสะดวกทั้งในกระบวนการผลิตใหม่และ
กระบวนการผลิตเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดการผลิต
เพิ่มขึ้นทั้งในต่างประเทศและในประเทศเพื่อให้ได้
ระดับการประหยัดในขนาด (economies of scale)
เพื่อรักษาความต้องการของตลาดมากที่สุด ตลาด
ใหม่ และการว่าจ้างแรงงานส่วนเกิน ส่งผลทำให้เกิด
การทำตลาดต่างประเทศ และการส่งออก

8. การค้าโลกโดยรวม มีการขยายตัวโดยเร็ว
อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัว
ระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์กับ
ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในการนำมากำหนด
นโยบายนวัตกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับ
สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางธุรกิจของธุรกิจ
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม
ทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ
ส่งออก
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการ
ดำเนินการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
นวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับผลการดำเนินการ
ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทางธุรกิจของธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก

1. ตำแหน่ง
2. ประสบการณ์การทำงาน
3. จำนวนพนักงานของบริษัท
4. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของสินค้า
ที่บริษัทดำเนินการส่งออก
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
ส่งออก
6. สัดส่วนยอดขายส่งออกต่อ
ยอดขายในประเทศ
7. จำนวนตลาดต่างประเทศที่
บริษัทส่งสินค้าไปจำหน่าย
8. กลุ่มประเทศที่บริษัทส่งสินค้าไป
จำหน่าย
9. เทคโนโลยีที่ใช้ในบริษัทของ
ท่านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 10.งบประมาณในการทำวิจัย และ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิดเป็นร้อยละ
เท่าใดของยอดขาย
- 11.ลักษณะการดำเนินงานของ
บริษัท

นวัตกรรมทางการตลาดของ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ ส่งออก

1. นวัตกรรมด้านสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ
ดำเนินงาน
3. นวัตกรรมด้านการตลาด

ตัวแปรตาม

ผลการดำเนินการของ

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ

การส่งออก

1. ด้านนวัตกรรม
2. ด้านผลการดำเนินงาน

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา. จาก รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การดำเนินงานการตลาดส่งออกอุตสาหกรรมเซรามิก
ในประเทศไทย โดย ณรงค์ อภิชาติชนากุล, 2549,
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย.

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหาร หัวหน้าสายการผลิต และหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการกลุ่มผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พนักงาน จำนวน 390 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากการคำนวณสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสัดส่วน จากประชากรทั้งหมด 10,398 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางธุรกิจของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็น หัวหน้าสายการผลิตมีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออก 4-5 ปี สัดส่วนของยอดขายส่งออกต่อยอดขายในประเทศ ปี 2550-2553 คิดเป็นร้อยละ 1-25% ของยอดขายทั้งหมดบริษัทผลิตสินค้าส่งออก 1-3 สายผลิตภัณฑ์ ตลาดต่างประเทศที่ส่งออกอยู่ระหว่าง 1-3 ประเทศกลุ่มประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายคือกลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตใกล้เคียงกับคู่แข่ง บริษัทตั้งงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 1-3 ของยอดขายและดำเนินงานโดยผู้บริหารระดับสูง

ของบริษัท พยายามอย่างยิ่งที่จะให้บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) เป็นบริษัทแรก (ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก โดยภาพรวม พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นวัตกรรมด้านการตลาด ($\bar{X}=3.37$) นวัตกรรมด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.32$) และ นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.22$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการส่งออก โดยภาพรวม พบว่า ผลการดำเนินงานด้านการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.36$) และด้านนวัตกรรม ($\bar{X}=3.14$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า นวัตกรรมด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนวัตกรรมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก อยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทางธุรกิจของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น

หัวหน้าสายการผลิต อาจเป็นเพราะธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีสายการผลิตเป็นหน่วยงานหลัก พนักงานส่วนใหญ่จึงมีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี เป็นพนักงานสายการผลิต เป็นบริษัทขนาดกลางมีพนักงานมากกว่า 1,000 คน แต่ไม่ถึง 1,500 คน อาจเป็นเพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลและมีองค์กรรองรับมีระยะการดำเนินธุรกิจส่งออก 3-5 ปี มีสัดส่วนยอดขายส่งออก 1-25% ของยอดขายทั้งหมด จำนวนสายผลิตภัณฑ์ 1-3 สายผลิตภัณฑ์ จำนวนตลาดต่างประเทศที่บริษัทส่งสินค้าไปจำหน่าย 1-3 ประเทศ กลุ่มประเทศที่ส่งไปจำหน่าย ได้แก่ อาเซียน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการยกเว้นและให้ผลประโยชน์ทางด้านภาษีระหว่างอาเซียนด้วยกันจึงส่งไปยังอาเซียนเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ไกล่เคียงคู่แข่ง อาจเป็นเพราะกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มีการสั่งซื้อค่อนข้างสูง จึงพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น งบวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปี ร้อยละ 1-3% ของยอดขาย

2. ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพยายามอย่างยิ่งที่จะให้บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นบริษัทแรก ดังนั้น องค์กรควรคำนึงถึงการมีวิสัยทัศน์ในการบริหาร ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณรงค์ อภิชาติชนกุล (2549) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และอาจเป็นเพราะได้วิจัยอุตสาหกรรมเซรามิกส์ก็เป็นที่ได้ โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน

นวัตกรรมด้านการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การบรรจุหีบห่อสินค้าใหม่ อาจเป็นเพราะการบรรจุหีบห่อไปต่างประเทศต้องปลอดภัย คงทน มีความทันสมัย สวยงาม ดูแล้วน่าใช้ น่าซื้อ เพราะสิ่งที่ผู้ซื้อแรกพบคือบรรจุภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อไปต่างประเทศจะต้องคงทน เพราะเดินทางไกลไปยังต่างประเทศ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรงค์ อภิชาติชนกุล (2549) วิจัยเรื่อง รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานการตลาดส่งออกอุตสาหกรรมเซรามิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการตลาดในระดับปานกลาง

3. นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการขอรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO HA CCP ดังนั้น องค์กรที่ส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ ควรขอรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO HA CCP ก่อน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อและมั่นใจในสินค้าที่ส่งออก

นวัตกรรมการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านการตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับนวัตกรรมการตลาด แสดงให้เห็นถึงองค์กรมีแนวคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารงานและการตลาดในระยะเวลาที่ผ่านมา

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น องค์กรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกควรให้ความสำคัญมากกับนวัตกรรมทางการตลาด เนื่องจากมีผลหรือมี

อิทธิพลต่อการดำเนินการส่งออกของสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์

2. ควรส่งเสริมให้กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มอาเซียน เนื่องจากได้รับการยกเว้นและเอื้ออำนวยผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3. ควรสนับสนุนงานวิจัยให้มากกว่า 3% เพราะมีงานวิจัยจำนวนน้อยมาก และควรชี้แจงให้เห็นความสำคัญของการวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยจะ

ทำให้ทราบข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้หน้ายสินค้าให้และทราบข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่มีผู้ใดผลิตมาก่อน

5. ควรให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสากล เพื่อที่จะส่งออกสินค้า

6. ควรให้ความสำคัญด้านการบรรจุหีบห่อ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดอันตราย และสูญเสียสินค้าและคงรูปสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2549). *รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานการตลาดส่งออก*

อุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

Gerald, A., Jesper, S. & Edwin, D. (2002). *International marketing and export management*. New York: Prentice Hall.

ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

Thai Passengers' Opinions on the Services of Low-cost Airlines in Thailand¹

ปัญญชรีณี ปราบใหญ่*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร (2) ปัจจัยการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ (3) ปัญหาการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (4) เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทย ไทยแอร์เอเชียและโอเรียนท์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยสารสายการบินชั้นประหยัด น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (2) โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย โอเรียนท์ไทย (3) ปัญหาของสายการบินนกแอร์พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัญหาของสายการบินนกแอร์มากที่สุด (4) เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดของสายการบินนกแอร์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้โดยสารชาวไทย, สายการบินต้นทุนต่ำ, ปัจจัยการตลาด

Abstract

This survey research with the objectives of studying (1) the personal factors of respondents, (2) the opinions on the marketing factors affecting the selection of low-cost airlines, (3) the problems of the services of low-cost airlines, and (4) the comparison of the personal factors and the marketing factors of low-cost airlines. The research instrument used was questionnaires. The study population was the passengers of low-cost airlines, including Nok Air, Thai AirAsia, and Orient Thai Airline. The sample size of 400 passengers. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and t-test and F-test values. The findings show

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

that: (1) the majority of respondents were female, aged between 30-45 years, held bachelor's degree, worked in private companies, earned an income of less than 20,000 baht, traveled by the economy class less than 5 times a month (2) the overall levels of opinions on the marketing mix for Nok Air were Thai Air Asia and Thai Orient at a high level. (3) For the marketing channel was the most serious problem of Nok Air; the marketing channel was the most serious problem, the problems of the service of Thai AirAsia; the price and service personnel were the most serious problems of the services of Thai Orient; the most serious problem was ground and general service, (4) For the comparison of the personal factors and the marketing factors of Nok Air; differences in gender, age, education, occupation, income, and frequency of traveling found no differences in the selection of Nok Air. The part of Thai Air Asia and Thai Orient found different.

Keywords: marketing factors of low-cost airlines, low-cost airlines

ความนำ

การบริการขนส่งทางอากาศเป็นธุรกิจการบริการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการในธุรกิจทางเศรษฐกิจอื่น ๆ มีลักษณะเป็นความต้องการต่อเนื่องหรือสืบเนื่อง (derived demand) การขนส่งทางอากาศแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการบิน (airline industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ และอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (airfreight industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้า และพัสดุทางอากาศ ธุรกิจการบินมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากและมีการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูง โดยสามารถเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้นด้วยความเร็วสูง จึงเสมือนเครือข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลกไว้ด้วยกันไม่ว่าประเทศเหล่านั้นจะอยู่ห่างกันเพียงใดก็ตาม ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และการติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศ

ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารในประเทศของประเทศไทยจัดว่ามีมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี ปี พ.ศ. 2547 ตลาดขนส่งผู้โดยสารในประเทศเฉพาะ

ผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างจังหวัดมีประมาณ 61 ล้านคนต่อปี โดยเป็นผู้โดยสารทางอากาศร้อยละ 12.6 หรือประมาณ 7.8 ล้านคนต่อปี ซึ่งจำนวนประมาณร้อยละ 70 ของผู้โดยสารทางอากาศเป็นตลาดของการบินไทยส่วนที่เหลือเป็นของสายการบินเอกชนต่าง ๆ เนื่องจากกระแสเกี่ยวกับการตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศที่ผ่านมา จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2546 แอร์เอเชีย ของมาเลเซีย ร่วมกับกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นของประเทศไทยได้ประกาศตั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยภายใต้ ชื่อ บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด มูลค่าเงินลงทุน 400 ล้านบาท ถือหุ้นร้อยละ 50 โดยกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 1 ถือหุ้น โดยคนไทยกลุ่มอื่น และร้อยละ 49 ถือหุ้นโดยบริษัท เอเออินเตอร์เนชั่นแนลในเครือกลุ่มแอร์ เอเชีย ซึ่งเป็นธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังประสบความสำเร็จสูงในมาเลเซียขณะนี้ ซึ่งสายการบินไทยแอร์ เอเชีย (Thai Air Asia) ที่ตั้งใหม่นี้เริ่มให้บริการในต้นปี พ.ศ. 2547 นอกจากสายการบินไทยแอร์ เอเชีย (Thai Air Asia) ยังมีสายการบินวัน-ทู-โก (One Two Go) ของบริษัท โอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ จำกัด ซึ่งได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2546 นอกจากนั้นยังมีสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ของ

บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทิพยประกันภัย สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ฯลฯ ซึ่งเปิดให้บริการต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547

การกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งผู้โดยสารในประเทศในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันของตลาดขนส่งผู้โดยสารในประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเดิมหลายรายจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อจะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตน จึงเป็นส่วนที่นำศึกษาว่าภายใต้สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงนี้ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสูงสุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการขนส่งโดยสารทางอากาศและผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น ๆ นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลปัญหาการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ความถี่ในการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำต่อเดือน
7. สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการ

การบริการสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์

1. ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป
2. ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน
3. ด้านราคา
4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ด้านพนักงานบริการ

ตัวแปรตาม

ปัญหาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ปัญหาการให้บริการสายการบินนกแอร์
2. ปัญหาการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. ปัญหาการให้บริการสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดของสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้

บริการโดยสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินโอเรียนไทย ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากสูตรคำนวณของทาร์ยามานน์ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น สายการบินนกแอร์จำนวน 132 ตัวอย่าง สายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 137 ตัวอย่าง และสายการบินโอเรียนไทยจำนวน 131ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และ F-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยสายการบินขึ้นประจำครั้งน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2. ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสายการบินนกแอร์ โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสายการบินนกแอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เรียงจากลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ($\bar{X}=3.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.81$) ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ($\bar{X}=3.79$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.54$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.19$) และด้านพนักงานบริการ ($\bar{X}=3.00$)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) โดยเรียงจากลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ($\bar{X}=3.97$)

ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ($\bar{X}=3.87$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.80$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.49$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.18$) และด้านพนักงานบริการ ($\bar{X}=2.96$)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) โดยเรียงจากลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน ($\bar{X}=3.97$) ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ($\bar{X}=3.87$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.80$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.49$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.18$) และด้านพนักงานบริการ ($\bar{X}=2.96$)

3. ปัญหาของสายการบินนกแอร์พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัญหาของสายการบินนกแอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และน้อยที่สุดเป็นปัญหาด้านการให้บริการภาคพื้นดินและการบริการทั่วไป

ปัญหาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ราคาและด้านพนักงานบริการเป็นปัญหาของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการให้บริการบิน และน้อยที่สุดเป็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาของสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์พบว่า การให้บริการภาคพื้นดินและการบริการทั่วไปเป็นปัญหาของสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดเป็นปัญหา

4. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดของสายการบินนกแอร์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ มีการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ ปัจจัยการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ ปัจจัยการตลาดของสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อภิปรายผลได้ว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่เปิดใหม่ในประเทศไทย และรัฐบาลส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรีทางการบิน ดังนั้น สายการบินแต่ละสายจึงไม่มีความแตกต่างและโดดเด่นมากนัก เพราะเป็นการให้บริการเหมือนกับสายการบินอื่นที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีปณิธาน มุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เสนอความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร ไทยแอร์เอเชียเชื่อมั่นในการให้บริการที่สะดวก เพื่อการเดินทางของผู้โดยสารที่ง่ายขึ้น และประหยัดกว่า และสอดคล้องกับสายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ เนื่องจากมีนโยบายทางด้านราคาที่ไม้อาเปรียบผู้บริโภคร การบริการที่ยังคงระดับ

มาตรฐานการให้บริการ และความปลอดภัยของเครื่องบิน

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นด้านการให้บริการบนเครื่องบิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนกแอร์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนโยบายของบริษัททำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการบนเครื่องบินและในส่วนของลูกค้าเรือและพนักงานต้อนรับก็เป็นระดับมืออาชีพและผ่านการรับรองอย่างเป็นทางการจากหลายองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับพรเทพ ปิยะวัฒนเมธา (2536, หน้า 58) ได้กล่าวไว้ว่า การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุผา แจ่มใส (2546) วิจัยความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ด้านการบริการทางอากาศ ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นต่อการดูแลต้อนรับจากผู้ให้บริการมาก

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เนื่องจากค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง เช่น ค่ามื้ออาหาร ค่าห้องรับรอง ไม่มีบริการพิเศษ ดังนั้น จึงมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบุผา แจ่มใส (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่

มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ด้านราคา ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว รองลงมา มีความสะดวกในการชำระเงิน

4. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นริศรา อิศริยานนท์ (2548) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสายการบินที่เปิดใหม่ ดังนั้นด้านสถานที่จัดจำหน่ายยังมีอยู่ไม่ทั่วถึง แต่ก็มีระบบออนไลน์เข้าใช้ในการจองตั๋วลงทะเลเบียน และชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย และมีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุษพา แจ่มใส (2546) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นต่อการมีอินเตอร์เน็ตบริการในการจำหน่ายตั๋ว รองลงมา มีสำนักงานให้บริการจำหน่ายตั๋ว

5. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

นริศรา อิศริยานนท์ (2548) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้มีการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น จึงไม่มีนโยบายเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก แต่ได้ใช้วิธีการลดจำนวนความถี่ในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 23-27) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการแข่ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด และสอดคล้องกับบุษพา แจ่มใส (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีการโฆษณาให้มองเห็นภาพลักษณ์บริษัทมาก รองลงมา มีการบริการห้องรับรองพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อการลดราคาและแจกของที่ระลึกน้อยที่สุด

6. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นด้านพนักงานบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนริศรา อิศริยานนท์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานได้มีการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่ทำงานบริการมีบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง มีความขยัน อดทน เฉลียว ภาษาอังกฤษคล่องแคล่ว และเป็นมิตรกับทุกคน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับพาราซูราแมน และแบร์รี่ (Parasuraman & Barry, 1991 อ้างถึงใน ชนิดา วันวงษ์, 2544, หน้า 13-15) ได้

กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน เสมอภาค โปร่งใส ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่ให้บริการ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการและมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ และสอดคล้องกับพันธกิจ ปันประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทรการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี

7. ปัญหาการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา การให้บริการบนเครื่องบินและด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทควรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการโดยด่วน

สายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา ด้านบริการบนเครื่องบิน และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ควรให้บริษัทแก้ปัญหาโดยด่วน

สายการบินไทยโอเรียนไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการให้บริการภาคพื้นดิน และการบริการทั่วไป รองลงมา ราคา และการบริการบนเครื่องบิน ดังนั้น บริษัทควรดูแลและแก้ปัญหาในการบริการให้มาก

8. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางของสายการบินนกแอร์ กับปัจจัยการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกัน วิเคราะห์ได้ว่า

ความถี่ในการเดินทางมีผลต่อปัจจัยการตลาด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อความถี่ในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำให้ทราบได้ว่าผู้ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน มีความสำคัญมาก คือ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน จำนวนพนักงานบริการ ควรจัดระบบการเช็คตั๋ว การจองตั๋ว และควรมีอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานเพิ่ม เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรจัดที่นั่งให้เพียงพอกับผู้โดยสาร ควรดูแลการจัดระบบปรับอากาศบนเครื่องบิน และดูแลการขนย้ายผู้โดยสารให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ด้านราคา มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรมีราคาที่ยุติธรรมตามสภาพที่เป็นจริง และควรมีมาตรการกำหนดราคาให้เหมาะสมในช่วงเทศกาลแห่งการท่องเที่ยวและวันหยุด เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการ

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงควรพิจารณาหาทางพิจารณาสาขาจำหน่ายตัวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และแพร่หลาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ธนาคาร บริษัทชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ควรหาวิธีการผลักดันให้มีการเคลื่อนย้ายบริการไปยังผู้โดยสารให้มากขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงควรพิจารณาและประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อในประเทศไทยให้มากกว่านี้ และเป็นจริงตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายการขายโดยให้พนักงานหรือการใช้หน่วยงานขายเพื่อจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นและจดจำนำกลับมาใช้บริการอีก

6. ด้านพนักงานบริการ มีผลจากการวิจัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูง ควรเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ มีการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการให้บริการให้กับพนักงานเพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการนกแอร์

7. ปัญหาของสายการบินไทยนกแอร์ คือ สถานที่จัดจำหน่ายปัญหามีมากที่สุด ปัญหาของสายการบิน โอเรียนแอร์ไลน์ คือ การให้บริการภาคพื้นดินและการบริการทั่วไปมีปัญหามากที่สุด ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำควรแก้ปัญหาให้ตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- ชนสิทธิ์ ปิ่นประเสริฐ. (2543). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่ (Organization and Management) (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นริศรา อีสริยานนท์. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุบผา แจ่มใส. (2547). ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พรเทพ ปิยะวัฒนเมธา. (2536). คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการ โครงการก่อสร้างในประเทศไทย

Leadership Competency and Management of Construction Projects at Thailand¹

ชยุตพงศ์ แจ่มจันทร์วงษ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการเป็นผู้นำของพนักงาน (3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของโครงการก่อสร้าง (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการเป็นผู้นำกับการบริหารจัดการในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขึ้นไปบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ จำนวน 480 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ได้จากตารางเครซีเมอร์แกนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นวิศวกรมีอายุการทำงานมากกว่า 1 ปี-3 ปี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะในการเป็นผู้นำ อยู่ในระดับมาก (3) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานโครงการก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก (4) สมรรถนะในการเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ

คำสำคัญ : สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการ, โครงการก่อสร้าง, บริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์

Abstract

This survey research aims to study (1) the personal factors of respondents, (2) the opinions on the leadership competency, (3) the opinions on the management of construction projects, (4) the relationship between the leadership competency and management of construction projects. The research instruments use were questionnaires. The target population was the 480 executives with the rank higher than supervisors at Italian-Thai Development Company and its affiliates. The sample group of 214 was derived from Krecie and Morgan table. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and correlation coefficients.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

The findings show that: (1) the majority of respondents were male, aged 26-35 years, were single, held bachelor's degree from faculties of engineering, worked in the position of engineers, had work tenure of 1-3 years, and earned an income of 10,001-20,000 baht per month; (2) the overall levels of opinions were at a high level; (3) the overall levels of opinions on the management of construction projects were at a high level; and (4) it was found that the leadership competency was correlated with and the management of construction projects at the statistically.

Keywords: leadership competency, management of construction projects, Italian-Thai Development Company and its Affiliates

ความนำ

บริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์ เป็นบริษัทขนาดใหญ่มีพนักงานในตำแหน่งบริหารจำนวนมาก มีพนักงานในระดับบริหารลาออกและเข้าใหม่จำนวนมากในแต่ละปี มีลักษณะงานที่หลากหลายและมีความจำเป็นที่ต้องใช้พนักงานบริหารเฉพาะด้าน มีความจำเป็นต้องรักษาพนักงานระดับบริหารที่มีสมรรถนะสูงไว้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาบริษัท อิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์ เกี่ยวข้องกับความต้องการพนักงานในระดับบริหารองค์กรที่มีสมรรถนะเพื่อบริหาร เนื่องจากมีพนักงานในระดับบริหารลาออกจากองค์กรบ่อยจึงมีความจำเป็นต้องรับพนักงานใหม่เพื่อทดแทน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการเป็นผู้นำของหัวหน้าในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

สมรรถนะในการเป็นผู้นำกับการบริหารจัดการ ในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. สาขาวิชาที่ท่านจบการศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
6. สาขาวิชาที่ท่านจบการศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสูง
7. คณะวิชาที่ท่านจบการศึกษา
ระดับปริญญาตรี
8. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
9. อายุการทำงาน
10. รายได้ต่อเดือน

สมรรถนะในการเป็นผู้นำ

- ด้านการเป็นผู้นำ
- ด้านการบริหารบุคลากร
- ด้านการบริหารงบประมาณ

ตัวแปรตาม

การบริหารงานโครงการก่อสร้าง

1. ด้านการวางแผน
2. ด้านการจัดการองค์การ
3. ด้านการจัดการคุณภาพ
4. ด้านการควบคุม

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมรรถนะในการเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการ ในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริหารระดับหัวหน้างานขึ้นไปบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ได้แก่ ผู้บริหารระดับหัวหน้างานขึ้นไปบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ จำนวน 480 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากตารางเครชีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตำแหน่งงานวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุการทำงานมากกว่า 1 ปี-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3

2. สมรรถนะในการเป็นผู้นำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะในการเป็นผู้นำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ

สมรรถนะในการเป็นผู้นำ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการบริหารงบประมาณ ($\bar{X}=3.83$) ด้านการบริหารบุคลากร ($\bar{X}=3.78$) และด้านการเป็นผู้นำ ($\bar{X}=3.74$)

3. การบริหารงานโครงการก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานโครงการก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการบริหารงานโครงการก่อสร้าง จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการควบคุม ($\bar{X}=4.07$) ด้านการจัดการคุณภาพ ($\bar{X}=3.87$) ด้านการวางแผน ($\bar{X}=3.84$) ด้านการจัดการองค์การ ($\bar{X}=3.82$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการเป็นผู้นำกับการบริหารจัดการ ในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ พบว่า สมรรถนะในการเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการ ในบริษัทอิตาเลียนไทยดีเวลลอปเม้นท์และในเครือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. สมรรถนะในการเป็นผู้นำของหัวหน้าในบริษัท อิตาเลียนไทย และบริษัทในเครือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ ทำลานดี (2551) วิจัยเรื่อง สมรรถนะในการเป็นผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ชัยโกมลกรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะในการเป็นผู้นำอยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล แต่ละประเด็น ดังนี้คือ

ด้านการเป็นผู้นำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการรับมือความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์ และมีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก

ด้านการบริหารบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ องค์กรมีการวางแผนบริหารกำลังคนขององค์กรให้มีปริมาณที่เพียงพอ และเหมาะสมกับงาน ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก

ด้านการงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดสวัสดิการให้สมาชิกและครอบครัวของบุคลากรได้เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก

2. การบริหารจัดการของโครงการก่อสร้าง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ น้ำผึ้ง สอนกัม (2552) วิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาการบริหารจัดการของพนักงานบริษัท นิโอฟลาสต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านการวางแผน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การกำหนดนโยบายในการวางแผนมาจากแนวคิดของผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ด้านการจัดองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การวางผังบุคลากรในการบริหารงานจะต้องกำหนดหน้าที่ การ

ประสานงานกันอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ด้านการจัดการคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบงานให้ทันตามกำหนด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ด้านการควบคุม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกระยะเพื่อจะได้ทราบถึงเหตุของความล่าช้าและหาแนวทางแก้ไขและรับผิดชอบ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะกับการบริหารจัดการ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.26-0.33 วิเคราะห์ได้ว่าสมรรถนะในการเป็นผู้นำไม่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ด้านสมรรถนะผู้นำ มีดังนี้

1. ผู้นำควรมีความสามารถในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. ควรจัดสวัสดิการให้สมาชิกและครอบครัวให้เหมาะสมตามความต้องการของพนักงาน

ด้านการบริหารจัดการ มีดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมอันดับแรก เนื่องจากจะได้ทราบสาเหตุและความล่าช้าที่เกิดขึ้นทุกระยะ

2. การกำหนดนโยบายในการวางแผนควรมาจากแนวคิดของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ

3. การวางผังบุคลากรควรมีการกำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- น้ำผึ้ง สอนกิม (2552). *สภาพและปัญหาการบริหารจัดการของพนักงานบริษัท นีโอพลาสติก จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- กรวินท์ ทำลานดี (2551). *สมรรถนะในการเป็นผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ชัยโกมลกรุ๊ป*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

การเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

Customer Behavior of Using Credit Services at the Department of Forestry's Savings Cooperative¹

ขวัญพนิต นุชสวาท*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ (3) ปัญหาการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ (4) เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จำนวน 13,041 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน เป็นลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่า 10 ปี สะสมมูลค่าหุ้นไว้มากกว่า 40,000 บาท และหักสะสมรายเดือน 500-1,000 บาท (2) ส่วนใหญ่กู้เงินประเภทสามัญ มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 144 งวด และใช้บุคคลค้ำประกันในการกู้เงิน (3) โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อปัญหาการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง (4) ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน มูลค่าหุ้นสหกรณ์ที่สะสมไว้แตกต่างกันที่มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการสินเชื่อ, สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้

Abstract

This survey research on the use of the credit services by cooperative members of the Department of Forestry's Savings Cooperative aims to study: the personal factors of respondents, the customer behavior of using credit services, the problems of using credit services, and the comparison between such personal factors and customer behavior. Questionnaires were use to collect data from a sample of 390 selected from 13,041 cooperative members who used the credit services at the Department of Forestry's Savings Cooperative. Statistics

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and t-test and F-test values. The findings showed that: the majority of respondents were males, aged 41-50 years, held bachelor's degree, married with 4-6 family members, worked as regular employees, earned monthly incomes of 10,000-20,000 with monthly expenditures of 5,000-10,000, been cooperative members for over 10 years, had accumulated shares of more than 40,000 baht, and had monthly deductions of 500-1,000 baht ; most of the respondents borrowed ordinary loans over a period of 144 installments using people as loan collaterals; the overall level of opinions on the problems were moderate; and it was found that differences in sex, age, education level, family members, monthly incomes, monthly expenses, accumulated amount of shares had no bearing on the behavior of using credit services of the Savings Cooperative.

Keywords: customer behavior, use of credit services, Department of Forestry's Savings Cooperative

ความนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่เป็นองค์กรอิสระของบุคคลซึ่งรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง รับผิดชอบต่อตนเอง ต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น

สำหรับประเทศไทยสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์กรธุรกิจที่แตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจเอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมีกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการที่ยึดมั่นในหลักการ วิธีการสหกรณ์ เพื่อความมีประสิทธิภาพ เป็นที่พึ่งพาของสมาชิก มีเครือข่ายความร่วมมือตั้งแต่ระดับรากหญ้าไปจนถึงในรูปขบวนการสหกรณ์ ซึ่งระบบการบริหารจัดการสหกรณ์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบของสหกรณ์ หรือโดยคำแนะนำจากกรมส่งเสริมสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ได้เริ่มดำเนินการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2521 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มีจำนวนสมาชิก 168 คน และดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือข้าราชการและลูกจ้างประจำผู้มีรายได้น้อย โดยการดำเนินธุรกิจสหกรณ์มีทุนดำเนินงานมาจาก

เงินค่าหุ้น และเงินรับฝากจากสมาชิก ซึ่งมีทั้งเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ สำหรับรายได้หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ส่วนใหญ่ คือ การให้กู้ยืมเงินแก่สมาชิก ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เรียกว่า “การให้เงินกู้”

ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ได้กำหนดระเบียบสหกรณ์ ว่าด้วยการให้เงินกู้แก่สมาชิก พ.ศ. 2552 โดยแบ่งประเภทการให้เงินกู้ออกเป็น 3 ประเภท คือ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ และเงินกู้พิเศษ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวก มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าสมาชิกที่ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้สำหรับการวางแผนพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพื่อศึกษาข้อมูลการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อของสหกรณ์
3. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการสินเชื่อของ
สหกรณ์
4. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วน
บุคคลกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา. จาก กลยุทธ์การบริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เครือ ไอ.อาร์.ซี. ที. จำกัด. โดย ประพล เขียวอ่อน, 2552, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จำนวน 13,041 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ ได้จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 เป็นลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีรายจ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 เป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.6 สะสมมูลค่าหุ้นไว้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.2 และหักสะสมรายเดือน 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

2. การเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ส่วนใหญ่กู้เงินประเภทสามัญ คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 144 งวด คิดเป็นร้อยละ 63.8

และใช้บุคคลค้าประกันในการกู้เงิน คิดเป็นร้อยละ 73.8

3. ปัญหาการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ตามความคิดเห็นของพนักงาน โดยภาพรวมพนักงาน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการให้บริการสินเชื่อของ สหกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ความสำคัญของปัญหาการให้บริการสินเชื่อของ สหกรณ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ หลักประกัน สำหรับเงินกู้ วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ เงินได้ราย เดือนคงเหลือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ การลงลายมือ ชื่อในสัญญาเงินกู้

4. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน มูลค่าหุ้นสหกรณ์ที่ สะสมไว้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพ สถานภาพการทำงาน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก สหกรณ์ และรายการหักสะสมรายเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี การศึกษา ปริญญาตรี สมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน เป็น ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ ประพล เขียวอ่อน (2552) วิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริการสินเชื่อของสหกรณ์ออม ทรัพย์ พนักงาน เครือ ไอ.อาร์.ซี. ที. จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำ กว่า 10,000 บาท เป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปี สะสม

มูลค่าหุ้นไว้มากกว่า 40,000 บาท และหักเงินสะสม รายเดือน 500-1,000 บาท

2. การเลือกใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์ส่วน ใหญ่กู้เงินประเภทสามัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ เขียวชาญ สุนาวงศ์ (2551) วิจัยเรื่อง การให้บริการออมเงินและการใช้บริการสินเชื่อของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกู้เงิน ประเภทสามัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะเงินกู้สามัญ มี ระยะเวลาการผ่อนชำระยาว 144 งวด ส่วนการกู้ ลูกเงิน มีระยะเวลาในการผ่อนชำระในเวลาอันสั้น

3. ปัญหาการให้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาการให้บริการ สินเชื่อของสหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็น เพราะการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์มีกฎระเบียบ การบริการสินเชื่อ และแจ้งให้สมาชิกทราบถึง กฎระเบียบอยู่เสมอ สมาชิกจึงมีปัญหาอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัญหาการให้บริการ สินเชื่อแต่ละประเด็นดังนี้คือ

ปัญหาด้านวงเงินกู้ผู้ตอบแบบสอบถามมี ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมาก ต่อประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับการ อนุมัติต้องอยู่ในวงเงินที่กำหนดตามเงินได้ราย เดือนของผู้กู้ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ปัญหาด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญและแก้ปัญหา

ปัญหาด้านหลักประกันสำหรับเงินกู้ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ ความสำคัญมากกับปัญหาในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การหาผู้ค้ำประกันเงินกู้ยาก ดังนั้นผู้บริหารจึง ควรหามาตรการแก้ไขโดยด่วน

ปัญหาด้านลงลายมือชื่อในสัญญาเงินกู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อย อันดับแรก ของปัญหา ได้แก่ การลงลายมือชื่อของผู้กู้และผู้ค้า ประกันในสัญญาเงินกู้ไม่เหมือนตัวอย่างที่ให้ไว้กับ สหกรณ์ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ

ปัญหาด้านเงินได้รายเดือนคงเหลือ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ปัญหาในประเด็นย่อยของปัญหาอันดับแรก ได้แก่ เงินได้รายเดือนคงเหลือของผู้กู้ไม่เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ของสหกรณ์ฯ ดังนั้นผู้บริหารควรมี มาตรการแก้ปัญหา

ลำดับความสำคัญของปัญหาที่ควรแก้ไข เร่งด่วน ได้แก่ หลักประกันสำหรับเงินกู้ ดังนั้น องค์กรควรเร่งแก้ไข

4. เปรียบเทียบความแตกต่างการใช้บริการ สินเชื่อของสหกรณ์ จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล ของสมาชิกสหกรณ์พบว่า สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก การ หักสะสมรายเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ ดังนั้นผู้บริหารควรให้

ความสำคัญกับปัจจัยของสมาชิกสหกรณ์ที่กล่าวมานี้ เนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศชายที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ บริการสินเชื่อของสหกรณ์
2. ควรให้ความสำคัญกับการบริการเงินกู้ ประเภทสามัญ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ สหกรณ์จึงควรมีผู้ปฏิบัติการให้มากพอต่อการ บริการ
3. ควรหามาตรการผ่อนคลายการใช้ หลักประกันสำหรับเงินกู้ เพื่อที่จะทำให้สมาชิกได้กู้ มากขึ้น
4. ควรให้ความสำคัญกับวงเงินกู้ที่ได้รับ การอนุมัติต้องอยู่ภายในวงเงินที่กำหนด
5. ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาการผ่อน ชำระไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้
6. ควรหามาตรการในการหาผู้ค้าประกัน โดยจัดให้ยึดหยุ่นในการหาผู้ค้าประกัน

เอกสารอ้างอิง

- ประพล เขียวอ่อน. (2552). *กลยุทธ์การบริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เครือ ไอ.อาร์.ซี. ที. จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.*
- เชียวชาญ สุนาวงศ์. (2551). *การให้บริการออมเงินและการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.*

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of Eating Healthy Food by Consumers in Bangkok¹

กนกพร พาบัว*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ (3) พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพกับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคอาหารสุขภาพในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแคว์ และค่าอันดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีน้ำหนัก 56-60 กก. สูง 150 ซม. ขึ้นไป เป็นผู้หย่าร้าง มีรอบเอวต่ำกว่า 80 ซม. หรือ 32 นิ้ว ไม่มีความดันโลหิตสูง ไม่มีประวัติโรคเบาหวานในสายตรง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยตลาดอาหารสุขภาพ อยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารสุขภาพ เพราะใกล้ที่ทำงาน แรงจูงใจในการเลือกเพราะอิทธิพลการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เลือกซื้อจากร้านอาหารทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพคือบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการบริโภค 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวนเงินในการจ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท เหตุผลในการเลือกเพราะสื่อโฆษณา (4) พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพด้าน สาเหตุ แรงจูงใจ แหล่งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความถี่ จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อการจ่าย และเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภค, อาหารสุขภาพของผู้บริโภค

Abstract

This survey research on consumers who bought healthy food in shopping malls in Bangkok aims to study: the personal factors of respondents, the marketing factors and behavior of eating healthy food, and the relationship between such marketing factors and behavior. Questionnaires were used to collect data from 400 consumers who bought healthy food in shopping malls in Bangkok. Statistics used in analyzing the data were

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were female, aged between 40-44 years, held bachelor's degree or its equivalent, 150 cm. tall weighing 56-60 kg., waistline measurements lower than 60 cm. or 32 inches, had no records of high-blood pressure nor genetic inheritance of diabetes, worked in private companies, and earned incomes of 10,001-20,000 baht; the overall level of opinions on the marketing factors were high; most of the respondents bought healthy food in shopping malls due to proximity to homes, made purchases 3-5 days per week at general food shops, decisions influenced by family members, spending 501-1,000 baht per purchase, and motivated to buy through the influence of the advertising media; and that motives, sources of purchase, decision influencers, frequencies, amounts, and reasons of buying were correlated with the marketing factors of eating healthy food.

Keywords: marketing factors, behavior of eating healthy food, consumers

ความนำ

ปัจจุบันนี้สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป ซึ่งในอดีตพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของคนไทยนิยมรับประทานอาหารพื้นบ้านหาได้จากธรรมชาติและท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ข้าวกับน้ำพริกผัดต้ม แกงจืดตำลึง แกงเลียงปลาอย่าง ฯลฯ แต่ในปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะเด็ก ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติในอนาคต นิยมรับประทานอาหารประเภทจานด่วน หรืออาหารชนิดที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมันจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคหัวใจ เป็นต้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในอนาคตเป็นจำนวนมาก

ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติปี พ.ศ. 2548 ระบุว่าทั่วโลกมีคนเป็นโรคเบาหวาน 246 ล้านคนและประมาณการว่าจะเพิ่มเป็น 380 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 ผลสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปของกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ.2548 พบว่าประชากรไทยเป็นโรคเบาหวานร้อยละ 9 หรือประมาณ 3 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยชาย 1.6 ล้านคน ในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ป่วยเบาหวาน

ประมาณ 371,000 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ของผู้ป่วยเบาหวานทั้งประเทศ

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคอาหาร จึงมีความสำคัญมากต่อการนำมาศึกษาพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมให้ประชาชนเลือกบริโภคอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดโอกาสของการเกิดโรคในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางด้านการตลาดสำหรับผู้สนใจทำกิจการเกี่ยวกับเรื่องอาหารสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะยังขาดความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพที่ดี และผู้ประกอบการด้านอาหารสุขภาพยังมีจำนวนลดลง เนื่องจากอาหารสุขภาพบางชนิดยังขาดการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย. (องค์การอาหารและยา) ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาอาหารสุขภาพให้เป็นที่นิยมและยอมรับของประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพกับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสุขภาพ
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. น้ำหนักและส่วนสูง
5. เส้นรอบเอว
6. ความดันโลหิตสูง
7. ประวัติโรคเบาหวานในสายตรง
8. อาชีพ
9. รายได้

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
1. สาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
2. แรงจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
3. แหล่งในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
4. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
5. ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
6. ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
7. เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ

ปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอาหารสุขภาพในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแคว์ และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอายุ 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีน้ำหนัก 56-60 กก.สูง 150 ซม.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นผู้ที่มีรอบเอวต่ำกว่า 80 ซม.หรือ 32 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 47.3 ไม่มีความดันโลหิตสูง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ไม่มีประวัติโรคเบาหวานในสายตรง คิดเป็นร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ปัจจัยการตลาดอาหารสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยตลาดอาหารสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) โดยเรียงจากลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.91$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.81$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.76$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.71$)

3. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพเพราะใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.5 แรงจูงใจในการเลือกเพราะอิทธิพลการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0 เลือกซื้อจากร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.3 ความถี่ในการบริโภค 3-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 จำนวนเงินในการจ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลในการเลือกเพราะสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 53.3

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพกับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ พบว่า สาเหตุ แรงจูงใจ แหล่งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความถี่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจ่ายและเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพ

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งการทำงานเป็นกะและหมุนเวียนทำงาน เพื่อให้ครบ 24 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่จะรับประทานอาหาร

ประมาณ 30-50 นาที และต้องรับประทานในโรงอาหารที่โรงงานจัดให้จึงไม่มีโอกาสเลือกอาหารสุขภาพที่ตนต้องการได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัท

2. ปัจจัยการตลาดอาหารสุขภาพตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้คุณประโยชน์ของอาหารสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ เช่น วารสารสุขภาพ ชีวจิต โททส์และวิทยุ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต บทความที่เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของอาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นของปัจจัยการตลาดอาหารสุขภาพดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบัน อาหารสุขภาพที่มีขายอยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ จะได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ และได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่

เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ ดังนั้น องค์การที่ประกอบการด้านอาหารสุขภาพ ควรให้ความสำคัญมากกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของอาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญมากต่อประเด็นย่อยด้านราคาได้แก่สินค้ามีความหลากหลายระดับราคาที่มีให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาให้มีหลายราคาให้เลือกซื้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีบริการขายตรงและส่งถึงบ้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้ออาหารสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 40-44 ปี ซึ่งไม่สะดวกในการเดินทางและอาจเป็นแม่บ้าน จึงต้องการบริการขายตรงและส่งถึงบ้านซึ่งการขายตรงผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกจากผู้ขายอยู่แล้ว จึงทำให้อาหารสุขภาพมีผู้เกิดความเชื่อมั่นจากการขายตรง ซึ่งสะดวกและรวดเร็วในการได้รับอาหารสุขภาพ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการมีประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วารสาร นิตยสาร จากแผ่นพับ ใบปลิว ดังนั้น องค์การที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพควรให้ความสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานของ พัทธา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) อาจเป็นเพราะ พัทธา วนิชพิสิฐพันธ์ วิจัย

อาหารสุขภาพและเครื่องดื่ม อาหาร และผักผลไม้เท่านั้น จึงมีข้อจำกัดในการวิจัยอาหารสุขภาพ

3. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสาเหตุเลือกบริโภค ได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงานมีอิทธิพลการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ร้านอาหารทั่วไป และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 501-1000 บาท และเหตุผลที่เลือกซื้อ ได้แก่ สื่อโฆษณา ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคอาหารสุขภาพได้มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพทุกประเด็น วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด ทุกประเด็นมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กันกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงที่มีอายุ 40-44 ปี เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอาหารสุขภาพ
2. ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อาหารสุขภาพ การสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และบุคคลในครอบครัว เนื่องจากมีอิทธิพลในการบริโภคอาหารเสริม
3. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดทุกประเด็นเพราะมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสุขภาพ

4. ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารสุขภาพ และควรให้มีการ

รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เพราะมีผล
ต่อการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544). ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงานใน จังหวัดปทุมธานี

Behavior of Working People in Selecting Tourist Destinations

in Pathum Thani Province¹

รัตน์พิตรา สวัสดิ์นำ*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยววัยทำงาน (2) ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน (3) พฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 477,457 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และค่าอีดี ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง (2) ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปเป็นการส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว 1-3 วัน เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว (3) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง (4) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research on the selection of tourist destinations by working people in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of respondents, behavior of working people in selecting tourist destinations; marketing factors affecting their behaviors, relations between personal factors and their behavior and relations between marketing factors and behavior of selecting tourist destinations. Questionnaires were used to collect data from a sample of 400 selected from 477,457 working people in Pathumthani province selecting tourist destinations.

* นักศึกษาลำดับต้นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

Statistics used in analyzing the data were percentage, means, chi-square and Eta. The finding showed that : the majority of respondents were female, aged between 26-30 years, held secondary school or vocational education, married, worked for private companies, earned monthly incomes of 30,000 baht, and lived in areas of the central region; the majority of respondents learned information on tourist destinations from relatives and friends, motives were for recreation while on private trips with durations of 1-3 days, preferred tourist places were Jedi Holy Temple and arts and cultural places like the Dreamworld Theme Park; the overall opinion on marketing factors were moderate with the factor rating of importance levels as: product and services, price, physical evidence, tour programs, marketing promotion; correlations were found between the personal factors and behavior of the working people and relations between marketing factors and the behavior of selecting tourist destinations.

Keywords: behavior of working people, selecting tourist destinations

ความนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี จนเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดจากประชากรที่มีการศึกษา มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการคุณภาพชีวิตด้วยการพักผ่อน โดยออกไปสัมผัสธรรมชาติ ขณะเดียวกันการคมนาคมติดต่อสื่อสารทำให้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายถูกลงมาก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทำได้ง่ายกว่าเดิม ประกอบกับการแข่งขันด้านบริการสูงขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

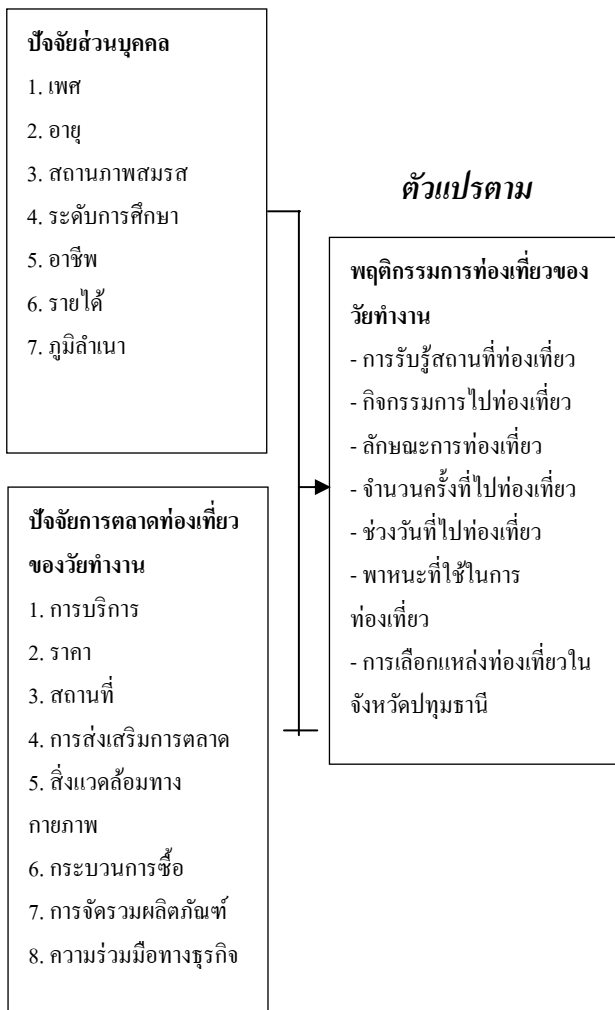
การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพต่าง ๆ มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านของที่ระลึก สถานมหรสพ บริการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งเมื่อธุรกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมาขยายตัวจำเป็นต้องมีการจ้างแรงงานระดับต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี สามารถผลที่ได้จาก

การวิจัยมาใช้ประโยชน์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรต้น กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา. จาก การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. โดยฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือคนวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 477,457 คน(รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2551) กลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบจัดชั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 39.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 52 เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 47.8 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 67.5
2. พฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 36 ไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 71.8 ไปเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 67 ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวทั่วไป 1-3 วัน ร้อยละ 66 เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ร้อยละ 49 ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 77.8 ท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 67 ใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด แหล่งท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ วัดเจดีย์หอย ร้อยละ 28.8 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ สวนสนุกดิรีมเวิร์ด ร้อยละ 37.3
3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านความประทับใจในการบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการซื้อ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มานะพงษ์ ขอบเขตต์ (2552) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

2. พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว 1-3 วัน เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มานะพงษ์

ขอบเขตต์ (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ถาวร ชงสภาพวัฒนา (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
2. องค์กรควรให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว
3. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกเพื่อลดราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
4. ควรมีบริการพิเศษในสถานที่ท่องเที่ยว
5. ควรให้สิทธิพิเศษกับผู้เป็นสมาชิก
6. ควรมีเอกสารแจกผู้เป็นสมาชิก
7. ควรมีการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว
8. ควรมีบัตรสมาชิกเพื่อขอรับส่วนลด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเกี่ยวกับความต้องการการ
ท่องเที่ยวของวัยทำงานในประเทศไทย
2. ควรวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ควรวิจัยความต้องการของชาวต่างชาติใน
การเลือกแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักศึกษาในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถาวร ธงสถาพรวัฒนา. (2551). *พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- มานะพงษ์ ขอบเขตต์. (2552). *พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2551). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี*. ค้นจาก www.industry.go.th

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสระบุรี

Consumer Behavior in Purchase Decisions of Cement Globe Brand in Saraburi¹

ภัทรพล จุลแก้ว*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ (3) ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 256 คน จากประชากรคือลูกค้าที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ในเขตจังหวัดสระบุรี สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และค่าอันดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 45 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ 10,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ ซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก 2 ครั้งต่อปี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อปูนตราลูกโลกเขียว(งานฉาบ ก่อ) ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 1-20 ถุง ซื้อจากร้านค้าช่วงรายย่อย โดยซื้อบรรจุภัณฑ์ปูนซีเมนต์ตราลูกโลกถุง (3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกอยู่ในระดับมาก (4) ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ, ปูนซีเมนต์ตราลูกโลก

Abstract

This survey research on consumers of Globe cement in Saraburi Province aims to study: the personal factors of respondents, the consumer behavior, marketing factors affecting consumer behavior, relations between personal factors and consumer behavior, relations between marketing factors and consumer behavior. Questionnaires were used to collect data from a sample of 256 selected consumers of Globe cement in Saraburi Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, chi-square and Eta. The finding showed

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

that : the majority of the respondents were single males, aged over 45 years old, held bachelor's degree, had monthly incomes of 10,001-30,000 baht and worked in private companies; most of the respondents learned about the cement products through advertising billboards, made own decision to purchase Green Globe cement at small retailers usually twice a year, and spent 201-500 baht per purchase in quantities of 1-20 bag packages; the overall opinion on marketing factors were high, with the factor rating of importance levels from high to low as: marketing channels, service, product/service, service personnel, and marketing promotion; it was found that there were correlations between personal factors and customer behavior while moderate correlations were found between marketing factors and customer behavior.

Keywords: consumer behavior, purchase decisions, Cement Globe Brand

ความนำ

การผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) มีจำนวน 17.15 ล้านตัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2551 ลดลง ร้อยละ 8.19

ส่วนการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์รวม 6.41 ล้านตัน หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2551 แล้ว ลดลง ร้อยละ 3.95

ดังนั้น เห็นว่าการผลิตและการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศลดลง อันเนื่องมาจากภาวะของธุรกิจการก่อสร้างที่ยังคงชะงัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกถดถอย ส่งผลกระทบให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนของภาคเอกชน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) ลดลง

ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดปูนซีเมนต์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งได้แก่ปูนซีเมนต์ไทย ปูนซีเมนต์นครหลวง ปูนซีเมนต์ทิฟฟิโอ ซึ่งคู่แข่งแต่ละรายมีชื่อเสียงและมีลูกค้าจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ดังนั้น บริษัทปูนซีเมนต์ตราลูกโลกซึ่งเป็นบริษัทปูนซีเมนต์หนึ่งที่ผล

ประกอบการลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว

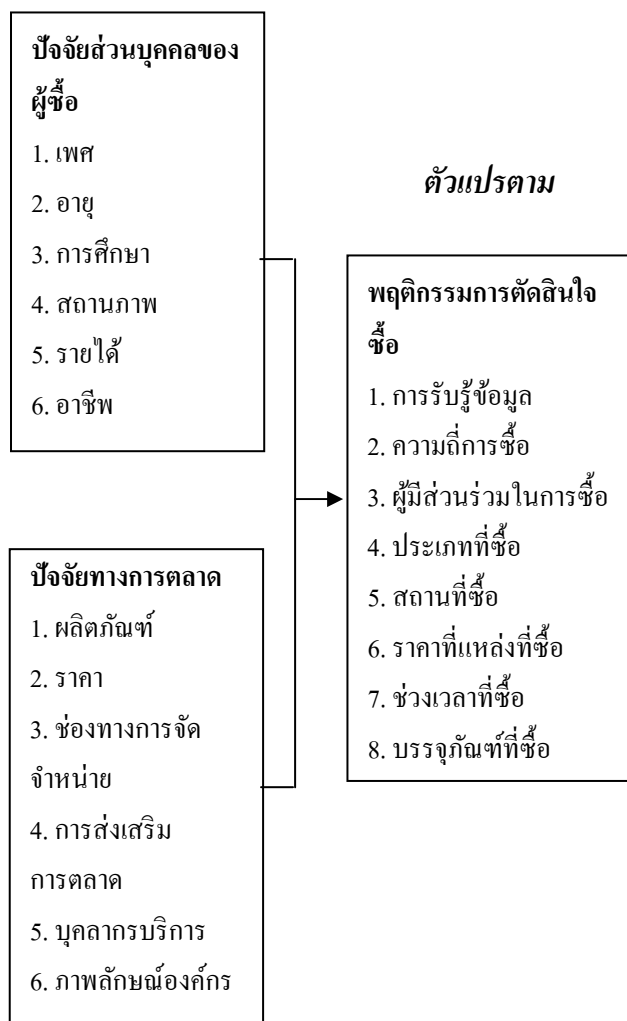
ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้บริหารปรับปรุงนโยบายการผลิตการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ในเขตจังหวัดสระบุรี
2. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
3. ศึกษาข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก

ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 256 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เจ้าของบ้าน เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.9 มีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 36.7 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 77.7 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.0

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาที่ซื้อเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน ร้อยละ 39.8 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 36.7 ซื้อปูนตราลูกโลกเขียว (งานฉาบ ก่อ) ร้อยละ 43.8 ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท ร้อยละ 42.6 จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 1-20 ถุง ร้อยละ 34.8 ซื้อจากร้านค้าช่วงรายย่อย ร้อยละ 73.4 โดยซื้อบรรจุภัณฑ์ปูนซีเมนต์ตราลูกโลกถุง ร้อยละ 90.2

3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.15$) ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.12$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.02$) ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.01$) ด้านบุคลากรการบริการ ($\bar{X}=3.97$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.96$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยแต่ละประเด็นดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกของลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาที่ซื้อเดือนเมษายน-มิถุนายน ซื้อด้วยตนเอง ซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกเฉลี่ยฉาบและก่อ ซื้อครั้งละ 201-500 บาท เลือกซื้อปูนครั้งละ 1-20 ถุง ซื้อจากร้านค้ารายย่อย เลือกซื้อปูนแบบบรรจุถุง

3. ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

โดยภาพรวมผู้ซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดา เดียวสุรัตน์กุล (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้าน โฮมโปร สาขา แฟชั่น ไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโฮมโปร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก แต่ละประเด็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับมีร้านค้าหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองของแถม ใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการขายผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการลดแลก แจก แถม

ด้านบุคลากรบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับมีพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา บริษัทควรให้ความสำคัญการมี
หลายราคาให้เลือกตามประเภทปูนซีเมนต์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้
ความสำคัญการมีขั้นตอนการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ตรา
ลูกโลก

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรให้
ความสำคัญการให้ข้อมูลและปูนซีเมนต์เพียงพอ
และควรมีการประชาสัมพันธ์
ด้านบุคลากรบริการ บริษัทควรให้
ความสำคัญมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ลัดดา เตียวสุรัตน์กุล. (2551). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านโฮมโปร สาขาแฟชั่นไอส์
แลนด์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2552). แนวโน้มเศรษฐกิจไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิซซิเนส เวิร์ลด์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานของ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

The Participation in the Management of Raw Materials and Supply Chains at Amata Nakorn Industrial Estate¹

กรินทร์ มิติน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (5) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (6) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน จากผู้ที่ปฏิบัติงานโดยตรงและปฏิบัติงานสนับสนุนในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ค่าอีต้าและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นพนักงานรายเดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี (2) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นต่อการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับปานกลาง (3) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก (4) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (5) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน (6) ด้านข้อปฏิบัติในการทำงาน ด้านการจัดการวัตถุดิบ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research on workers and supporting workers in the management of raw materials and supply chains at Amata Nakorn Industrial Estate aims to study: the personal factors of the respondents, the opinions on the management and the participation in the management, the relationship between the personal factors and the management, the relationship between the personal factors and the participation in the management, and the relationship between such management and participation. Questionnaires were used to collected data from a selected sample of 222 workers and supporting workers in the management of raw materials and supply chains at Amata Nakorn Industrial Estate. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and Chi-square, Eta, and correlation coefficients. The findings revealed that: the majority of respondents were male, aged 31-35 years, held bachelor's degree, monthly workers with work experience of 1-3 years; the overall level of opinions on the management were moderate while the overall level of opinions on the participation in the management were high; correlations were found between the personal factors and the management and between the personal factors and the participation in the management; however, no correlations were found between the management and the participation in the management of raw materials and supply chains.

Keywords: participation, management of raw materials and supply chains, Amata Nakorn Industrial Estate

ความนำ

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันกันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น และเป็นยุคธุรกิจไร้พรมแดน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรจะต้องทำการปรับปรุง และพัฒนาองค์กรไปในทิศทางที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการจัดการวัตถุดิบ กระบวนการการผลิต ตั้งแต่ต้นกระบวนการไปจนถึงขั้นสุดท้ายจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทันตามเวลา ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญ และในแต่ละขั้นตอนนี้ก็จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตในองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรสูงสุด ปัจจัยสำคัญของการสนับสนุนความสำเร็จของกระบวนการผลิต ได้แก่ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีพนักงาน บุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถช่วยกันในการบริหาร และในส่วนของ

พนักงานฝ่ายการผลิตควรมีทักษะ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างสูง และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการรู้จักการทำงานเป็นทีม ถือเป็นหัวใจหลักในการที่พนักงานจะร่วมมือกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี รวมถึงการมีระเบียบวินัยในการทำงาน เพราะถ้าพนักงานมีระเบียบมีความรับผิดชอบในการทำงานจะช่วยลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตที่เกิดจากของเสียในกระบวนการผลิตลดลงและที่สำคัญในเรื่องของคุณภาพที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ต้องมีการสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานบริษัทให้ได้รับรู้ว่าคุณภาพจะต้องเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนที่จะต้องผลิตงานออกมาให้มีคุณภาพเพื่อส่งของที่มีคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถสร้างเป็นจุดเด่นให้กับบริษัทได้และต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไป และมีการ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัยและทันคู่แข่ง

จากสภาวะปัญหาที่พบในกระบวนการผลิต เกิดของเสียในกระบวนการผลิต วัตถุดิบไม่สามารถป้อนเข้ากระบวนการผลิตได้ทันตามเวลาที่กำหนด ทำให้การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด และในเรื่องของต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับสภาพที่เกิดขึ้นจริงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน
3. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

1. ข้อปฏิบัติในการทำงาน
Procedure
2. กระบวนการทำงาน
Working Flow
3. สารสนเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน

- อายุ
- เพศ
- การศึกษา
- อายุการทำงาน
- ตำแหน่งงาน
- แผนกงาน

ตัวแปรตาม

การมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงาน

1. การมีส่วนร่วมคิดร่วมตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมติดตามและประเมินผล

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ปฏิบัติงานโดยตรงและปฏิบัติงานสนับสนุนในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเนได้จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ค่าอีต้าและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.9 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 33.3 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.0 ตำแหน่งเป็นพนักงานรายเดือน ร้อยละ 73.4 และมีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี ร้อยละ 38.3

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน พบว่า การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน จากมากไปหาน้อย การใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการวัตถุดิบ ($\bar{X}=3.87$) กระบวนการทำงานด้านวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ($\bar{X}=3.30$) และข้อปฏิบัติในการทำงานด้านการจัดการวัตถุดิบ ($\bar{X}=3.17$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน พบว่า การมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ ($\bar{X}=4.26$) การมีส่วนร่วมติดตามและประเมินผล ($\bar{X}=4.19$) และการมีส่วนร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ($\bar{X}=4.07$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานกับการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ด้านข้อปฏิบัติในการทำงานด้านการจัดการวัตถุดิบ ด้านกระบวนการทำงานด้านวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ยกเว้น ด้านการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการวัตถุดิบ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะพนักงานเข้าใจและให้ความสำคัญน้อยเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการทำงานด้านการจัดการวัตถุดิบ ด้านกระบวนการทำงานด้านวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ด้านการอบรมคู่มือการใช้ระบบสารสนเทศ Axapta และการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการวัตถุดิบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล ทรงสุคนธ์ (2549) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยขออภิปรายในประเด็นย่อยของการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

ด้านกระบวนการทำงาน ด้านวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย

อันดับแรก ได้แก่ การสามารถเลือกค้าขายวัตถุดิบ ในการออกแบบใบเสนอซื้อแต่ละครั้ง

ด้านการอบรมคู่มือใช้ระบบสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย ได้แก่ การอบรมและรับรู้การใช้ Axapta ของแผนกอื่น

ด้านการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการวัตถุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย ได้แก่ การใช้ Axapta ในการคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบ

ด้านการใช้ระบบสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการใช้ระบบสารสนเทศในการติดต่อกับผู้ขาย

ด้านการรายงานเพื่อการจัดการวัตถุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในประเด็นย่อย ได้แก่ การมีรายงานเพื่อจัดการวัตถุดิบ

ด้าน Axapta ควรมีการอบรมเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย ได้แก่ การเพิ่มเติมของ Function ในการทำงาน

2. การมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คนตร์ วัชรพลเมฆ (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการมีส่วนร่วม อาจเป็นเพราะองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการและการมี

ส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลของการมีส่วนร่วมครั้งนี้ คือ

การมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการเสนอความคิดเห็นและชี้แจงปัญหาต่อคณะทำงานก่อนกำหนดกิจกรรม

การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ปฏิบัติงาน

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการ

ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน วิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน

ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ดังนั้น การมีส่วนร่วมควรให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคล

การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำมาก วิเคราะห์ได้ว่าจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานไม่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานองค์กรควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ในการออกแบบใบเสนอซื้อแต่ละครั้ง ควรให้การอบรมให้พนักงานรับรู้การใช้ Axapta ของแผนกอื่น ส่วนการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการวัตถุดิบ

ควรใช้ Axapta ในการคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบ
ด้านการใช้ระบบสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร
ควรใช้ระบบสารสนเทศในการติดต่อกับผู้ขายให้
มากที่สุด และการรายงานเพื่อการจัดการวัตถุดิบอื่น
ควรมีการอบรมเพิ่มเติมหน้าที่ของ Axapta

2. การมีส่วนร่วมควรให้ความสำคัญกับการ
เสนอความคิดเห็นและชี้แจงปัญหาต่อคณะทำงาน
ก่อนกำหนดกิจกรรม ควรมีการประชาสัมพันธ์และ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ปฏิบัติงาน และควรมีส่วน
ร่วมในตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานในเขตอุตสาหกรรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบ
2. ควรวิจัยการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานในเขตอุตสาหกรรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบ
3. ควรวิจัยปัญหาการมีส่วนร่วมในการจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทานเพื่อหาทางแก้ไขการมีส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล ทรงสุคนธ์. (2549). การจัดการวัตถุดิบและห่วงโซ่อุปทาน ของบริษัท แอสโปคอมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ดนตรี วัชรพลเมฆ. (2552) . การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ บริษัทไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

การใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค

The Use of Cleaning Services by Customers at Hi-tech Industrial Estate¹

อรรถัย ธรรมเที่ยง*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไป (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาด (3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาด (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 คน จากลูกค้าของธุรกิจบริการรักษาความสะอาดในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จำนวน 1500 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส์แควร์และอันดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายในองค์กร ลักษณะธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ เงินทุนจดทะเบียน 2,000,000 - 5,000,000 บาท และระยะเวลาการดำเนินการของกิจการ 2-6 ปี (2) ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการรักษาความสะอาดจากการบอกต่อ ประเภทของบริการธุรกิจทำความสะอาดที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเพราะการให้บริการที่ประทับใจ เลือกใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดจากขนาดของพื้นที่ เลือกใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (3) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดธุรกิจบริการรักษาความสะอาด อยู่ในระดับมาก (4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบริการความสะอาดที่ท่านต้องการเลือกใช้ (5) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบริการความสะอาดที่ท่านต้องการเลือกใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การใช้บริการ, ธุรกิจบริการรักษาความสะอาด, เขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค

Abstract

This survey research on customers using cleaning services at Hi-tech Industrial Estate aims to study: the personal factors of the respondents, the customer behavior of using cleaning services, the opinions on the marketing factors affecting the use of cleaning services, the relationship between the personal factors

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Industrial Estate. Statistics used in analyzing data were percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings revealed that: the majority of respondents were designated by their companies to use the cleaning services under the ordinary partnership type of business with the registered capital of 2,000,000-5,000,000 baht for the duration of 2-6 years; most of the respondents learned about the cleaning services which were registered entities through word-of-mouth, reason for using them was due to their impressive services, the type of cleaning services used depended on the size of space, and the frequency of use was more than 3 times per month; the overall level of opinions on the marketing factors affecting the use of cleaning services were high; there were correlations between the personal factors and the customer behavior of the use of cleaning services; and correlations existed between the marketing factors and the use of cleaning services at moderate level.

Keywords: use of cleaning services, customers, Hi-tech Industrial Estate

ความนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านบริการรักษาความสะอาดได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดนี้มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี โดยขณะนี้มีการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงมีบริษัทร่วมทุนไทยและต่างชาติเข้ามาหลายบริษัท ซึ่งสาเหตุที่ธุรกิจด้านบริการทำความสะอาดมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีปัจจัยจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีการฟื้นตัวหลังจากผ่านภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นมา และจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันซึ่งเดิมการทำความสะอาดจะใช้บุคลากรที่อยู่ประจำขององค์กร เช่น คนรับใช้พนักงานของบริษัทหรือภารโรงของหน่วยงานราชการ และปัจจุบันรูปแบบอาคารสถานที่วัสดุอุปกรณ์สำนักงานได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จำเป็นต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษา ตลอดทั้งทำความสะอาดที่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญรับผิดชอบโดยตรง ประกอบกับนโยบายที่เอื้ออำนวยโดยภาครัฐและเอกชน มีนโยบายถ่ายโอนภารกิจที่ไม่สำคัญให้เอกชนดำเนินการ (out source) เช่น การรักษาความสะอาด โดยการดูแลรักษาความสะอาดอาคารสถานที่ได้เปลี่ยนจากการใช้บุคลากรประจำ

ในการทำความสะอาดเป็นการใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความสะอาดแทน เนื่องจากสะดวกและเพื่อลดภาระการจ้างผู้ปฏิบัติงานประจำซึ่งไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องเงินเดือน โบนัส ค่ารักษาพยาบาล และสวัสดิการอื่น ๆ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการรักษาความสะอาดจะมีเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเทคโนโลยีในด้านบริการรักษาความสะอาดที่พร้อมมากกว่า

จากการที่ผู้ศึกษาได้สังเกตการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการรักษาความสะอาดโดยมีหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการด้านการรักษาความสะอาดมาปฏิบัติงานภายในหน่วยงานและจากการสังเกตลูกค้าอื่นที่ใช้บริการหลายหน่วยงาน พบว่า การส่งมอบงานบริการรักษาความสะอาดของผู้ประกอบการธุรกิจบางรายเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและบางรายไม่เป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ให้บริการด้านบริการรักษาความสะอาดดังกล่าวมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบและเทคนิคการทำความสะอาด การบริหารจัดการ การติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ตลอดจนเทคนิคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น อาจมี

ความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ครั้งต่อไปของลูกค้า

จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ
ศึกษาการใช้บริการธุรกิจรักษาความสะอาดของ
ลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เพื่อจะได้เป็น
ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจบริการรักษาความสะอาด
นำมาปรับปรุงรูปแบบบริการให้ผู้บริการเกิดความ
พึงพอใจมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ
รักษาความสะอาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
จากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขต
นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธุรกิจ
บริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคม
อุตสาหกรรมไฮเทค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
ทั่วไปกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากธุรกิจ
บริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคม
อุตสาหกรรมไฮเทค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
การตลาดกับการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการ
รักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคม
อุตสาหกรรมไฮเทค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลของผู้ใช้บริการ

1. ตำแหน่งในองค์กร
2. ลักษณะธุรกิจ
3. เงินทุนจดทะเบียน
4. ระยะเวลาการ
ดำเนินงาน

ปัจจัยการตลาดบริการ

- ##### ของธุรกิจบริการรักษา ความสะอาด
1. ด้านบริการ
 2. ด้านราคา
 3. ด้านสถานที่และ
ช่องทางการจัด
จำหน่าย
 5. ด้านส่งเสริมการตลาด
 6. ด้านบุคลากร
 7. ด้านลักษณะทาง
กายภาพ
 8. ด้านกระบวนการ
ทำงาน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเลือก ใช้บริการธุรกิจบริการทำ ความสะอาด

1. การรับรู้ข้อมูล
2. สาเหตุที่ใช้บริการ
3. ผู้แนะนำการใช้
4. เหตุผลที่ใช้
5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้
บริการ
6. ความถี่ในการใช้
7. หลักเกณฑ์ในการใช้
8. การเลือกใช้บริการ
9. การเลือกใช้ซ้ำ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดบริการของธุรกิจบริการ
รักษาความสะอาดของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม
ไฮเทคมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรักษา
ความสะอาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจบริการรักษาความสะอาดในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จำนวน 1500 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามา เน้ ได้จำนวน 316 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายในองค์กร ร้อยละ 40.8 ลักษณะธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 32.0 เงินทุนจดทะเบียน 2,000,000 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 40.5 และระยะเวลาการดำเนินการของกิจการ 2-6 ปี ร้อยละ 47.5

2. พฤติกรรมการเลือกใช้ธุรกิจบริการรักษาความสะอาดส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลการรักษาความสะอาดจากการบอกต่อ ร้อยละ 52.8 ประเภทของบริการธุรกิจทำความสะอาดที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ร้อยละ 53.2 ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาด เพราะการให้บริการที่ประทับใจ ร้อยละ 46.8 เลือกใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดจากขนาดของพื้นที่ ร้อยละ 52.2 เลือกใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.2 ในการใช้บริการจากธุรกิจบริการทำความสะอาดพิจารณา นโยบายการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 54.4 เพื่อนที่ประกอบอาชีพในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคแนะนำ ธุรกิจบริการทำความสะอาด ร้อยละ 51.6 เจ้าของ

บริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกในการใช้บริการจากธุรกิจบริการทำความสะอาด ร้อยละ 39.6 ผู้จัดการประจำหน่วยงานคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจทำความสะอาด ร้อยละ 40.8 เลือกใช้ พนักงานทำความสะอาดประจำห้องน้ำ ร้อยละ 22.2 ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดชำระเพราะปฏิบัติงาน ได้มีคุณภาพ ตรงตามข้อตกลง ร้อยละ 61.4

3. การตลาดธุรกิจบริการรักษาความสะอาด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดธุรกิจบริการรักษาความสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการตลาดธุรกิจรักษาความสะอาดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริการ ($\bar{X}=4.08$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.03$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.95$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.83$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.61$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=2.99$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบริการความสะอาดที่ท่านต้องการเลือกใช้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับบริการความสะอาดที่ท่านต้องการเลือกใช้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบริการความสะอาดที่ท่านต้องการเลือกใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การใช้บริการจากธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีทุนจดทะเบียน 2,000,000-5,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 2-6 ปี เนื่องจากเป็นลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการจากรัฐกิจบริการเป้าหมาย รักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิกม อุตสาหกรรมไฮเทค ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ให้บริการที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ดิลก ประสานวรวิกุล (2547) ศึกษาเรื่อง สภาพ การดำเนินงานของธุรกิจการทำความสะอาดใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การ เลือกใช้บริการประสบผลสำเร็จ ได้แก่ คุณภาพการ บริการ ความสามารถของผู้บริการ และคุณภาพของ พนักงานบริการ

2. ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการรักษาความสะอาดของลูกค้าในเขตนิกม อุตสาหกรรมไฮเทค ในด้านปัจจัยทางด้านการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดอยู่ในระดับมาก โดยเน้นทางด้านปฏิบัติงาน ยืดหยุ่นเหนือสัญญาที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้จ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของชัย สมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) ที่กล่าวว่า การ บริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้อง ตอบสนองความต้องการของการรับบริการจน นำไปสู่ความพึงพอใจได้ และสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ที่กล่าวว่า บริการที่ดี เลิศตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกสั่งต้องการหรือ คาดหวังไว้แล้วได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่ เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกสั่ง ต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่าง เต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคู่ค้าเงิน

2. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเน้นการให้สินเชื่อ เนื่องจากธุรกิจโดยทั่วไปจะ ใช้ระบบสินเชื่อกับระบบเงินสดบางครั้งเงินสดต้องใช้เงินหมุนเวียน ดังนั้นลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อสามารถ

ใช้สินเชื่อได้และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริเดช ผ่านจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความสะอาด ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจบริการ รักษาความสะอาดส่วนใหญ่ คือ มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของงานและงบประมาณที่มีอยู่ และปัจจัยที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรัฐกิจ บริการรักษาความสะอาดเรียงตามลำดับความถี่มาก ไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้าน บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน บุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเน้นสำนักงานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก หาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สายใจ สงเอียด (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริโชติ บัณฑิต (2548, หน้า 36) ที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัด จำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับชั้น และแต่ละระดับชั้นจะมี จำนวนคนกลางมากน้อยกี่รายที่จะเพียงพอต่อการ กระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้ง สถานที่จัดจำหน่ายบริเวณที่ไหน เวลาใดดี โกดัง สินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมี หรือไม่ วิธีการขนส่งสินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะทำ การขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยังคน กลางทางการตลาดในระดับต่าง ๆ และผู้ซื้อที่ให้ได้ ความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะ

เป็นตัวช่วยเสริมให้การตลาดสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สายใจ สงเอียด (2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 36) ว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่มีอยู่ได้ โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่หลาย ๆ รูปแบบด้วยกันหรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือการใช้วิธีขายโดยพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตการขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยเน้นเรื่องพนักงานทำความสะอาดที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

บริการด้านบุคลากรของพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 38) ที่ว่า พนักงานบริการเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมสภาพแวดล้อมการให้บริการต่าง ๆ รูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตาที่สนคดีและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีจากการมาใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น การนำเสนอบริการด้วยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมที่ดี

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ให้บริการจะเน้นความสำคัญการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 38) ที่กล่าวว่า กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้น รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งงานวิจัยของดิลก ประสานวรวิกุล (2547) ศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าในการดำเนินงานด้านการผลิตบริการทำความสะอาด

นั้นต้องมีการใช้สมุดบันทึกการปฏิบัติงานที่ การป้องกันความปลอดภัยของพนักงาน การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ใช้แบบประเมินผลงานการควบคุมการปฏิบัติงาน ให้ความสนใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้คู่มือการปฏิบัติงาน การอบรมบุคลากรในระหว่างการปฏิบัติงาน การสรรหาและทำการซ่อมแซมบำรุงเครื่องมืออุปกรณ์ มีการควบคุมและการติดตามผลโดยใช้หัวหน้างานเป็นผู้ตรวจพื้นที่รับผิดชอบไซต์งาน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 111-112) ที่กล่าวว่า กระบวนการสร้างคุณภาพการบริการสามารถทำได้ 3 ช่วงดังนี้ 1) ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ 2) ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (moment of truth) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจแบรนด์เนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับการให้บริการ

จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น และ 3) หลังให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นอุปกรณ์เครื่องใช้สะอาดอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของพัฒนาศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 38-39) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้การบริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการต้องสร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจการของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการได้ และนิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 179) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจบริการรักษาความสะอาด ดังนี้

1. ด้านบริการ ธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดควรเน้นการปฏิบัติงานที่มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็วทันตามความต้องการของลูกค้า และรวมถึงการมีระบบบริการหลังการขาย การติดตามผลการปฏิบัติงานด้วย

2. ด้านราคา การกำหนดเงื่อนไขราคาค่าบริการ เพราะว่าการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธ์ราคาโดยให้

สินเชื่อเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ และควรมีระบบการให้สินเชื่อดลอดจนกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อที่ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดควรเปิดให้บริการทุกวัน ควรเน้นการมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการได้หลายทาง และสำนักงานควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกหาง่าย โดยเฉพาะการมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเข้าไปติดต่อและเสนอบริการให้กับลูกค้าถึงสถานที่ปฏิบัติงาน และเนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ด้วย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่จะใช้บริการและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับงานบริการทำความสะอาดและงานที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือหรือวารสารต่างๆ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้า และเป็นการเน้นย้ำให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท รวมทั้งบริการต่างๆ และนอกจากนั้นควรจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดพิเศษ การแถมบริการอื่นๆ ร่วมด้วย ควรมีการเสนอราคาเป็นแพคเกจควบคู่กับบริการอื่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการควบคู่กัน จะได้ในอัตราค่าบริการที่ถูกลง เป็นต้น และควรเน้นให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร พนักงานของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจในด้านนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เป็นขั้นตอนที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้

เป็นอย่างมาก ซึ่งการเน้นการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพนั้นก็ต้องเน้นการมีพนักงานทำความสะอาดที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดจึงควรคัดเลือกพนักงานทำความสะอาดที่มีใจรักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจบริการ รักษาความสะอาด มีความซื่อสัตย์ สุจริตรอบคอบ ตรงต่อเวลา มีความขยัน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และควรมีการฝึกอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ และอบรมเพิ่มทักษะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ รวมทั้งมารยาทในการให้บริการ การแต่งกายด้วย และควรทำการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้งานมีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

6. ด้านกระบวนการ ธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด ควรมีการทำงานที่เป็นระบบและควรมีแบบฟอร์มการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนนำเสนอต่อผู้ว่าจ้าง เน้นการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา ขณะที่ปฏิบัติงานก็ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เน้นการทำงานเป็นทีม มีหัวหน้างานควบคุมกำกับดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอย่างรวดเร็ว และควรให้ผู้ว่าจ้างมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงานด้วย และที่สำคัญคือการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้ผู้ว่าจ้างรู้สึกว่าการสะดวก รวดเร็วด้วย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดควรจัดให้มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ใช้ในการทำทำความสะอาดที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา การนำวัสดุที่ใช้ในการทำทำความสะอาดที่ไม่เกิดมลพิษกับผู้ใช้ อาคาร

สถานที่ และสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญเครื่องมือก็ต้อง
สะอาด มีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา
นอกจากนั้น ควรจัดสถานที่ สำนักงานของธุรกิจ
รับเหมาทำความสะอาดให้ดูสะอาด มีความเป็น

ระเบียบเรียบร้อย สวยงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจ
น่าเชื่อถือ และไว้ใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดิลก ประสานวรวิภู. (2547). *สภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการทำความสะอาด ในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัฒนา สิริ โชติบัณฑิต. (2548). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- ศิริเดช ผ่านจันท. (2548). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรักษาความสะอาดของ* ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สายใจ สงเอียด. (2550). *ความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง* กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกระหว่างเส้นทาง ตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย

Truck Rental Services for the Transportation of Goods Between Tai Market and the Northern Region of Thailand¹

อภิญญา พงษ์นอก*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก (4) เปรียบเทียบการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในตลาดไทโดยรถบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 510 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 34-38 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สินค้าที่ขนส่งคือ ผัก และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท (2) ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจากเจ้าของตลาดในการใช้รถบรรทุกสินค้าจะติดต่อผ่านตัวแทนของบริษัทขนส่ง ใช้บริการขนส่งสินค้าทุกวัน ราคาที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าในแต่ละเที่ยวต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้รถบรรทุกประเภทตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้า (3) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก (4) สินค้าขนส่งที่แตกต่างกันความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกแตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การใช้บริการขนส่งสินค้า, รถบรรทุกระหว่างเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย

Abstract

This survey research on truck rental services for the transportation of goods between Tai Market and the northern region of Thailand aims to study: the personal factors of respondents, customer behavior in using the truck rental services, opinions on the truck rental services provided, and the relation between such personal factors and opinions. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 222

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

selected from the population of 510 users of truck rental services for the transportation of goods between Tai Market and the northern region of Thailand. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, *t*-test and *F*-test values. The findings revealed that: the majority of respondents were single males, aged 34-38 years, held bachelor's degree, and earned monthly incomes of 10,000-15,000 baht; most of the respondents learned about the truck services from market owners, used the container truck rental services on a daily basis through truck agents and were charged less than 2,000 baht per shipment of vegetables; the overall level of opinions on the truck rental services provided were high with the level of importance from high to low as: service charges, physical elements, service personnel, promotion, service process, and channels of distribution; differences in personal factors of respondents resulted in varying opinions on the truck rental services provided except for marital status and monthly incomes which showed no impact at all.

Keywords: truck rental services, transportation of goods, Tai Market, Northern Region of Thailand

ความนำ

ปัจจุบันการขนส่งโดยรถบรรทุกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการขนถ่ายลำเลียงสินค้า ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า เส้นทางถนนเริ่มมีบทบาทในการขนถ่ายสินค้า รถบรรทุกจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการตอบสนองเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับสินค้าที่รวดเร็ว กระจายสินค้าได้ทั่วถึง สินค้ามีการเคลื่อนไหวยาวเร็ว มีข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อปรับตัวได้รวดเร็วขึ้น ช่วยลดต้นทุนได้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ลอจิสติกส์ (Logistics) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การนำสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าโดยที่กิจการจะได้รับผลกำไร หรือประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการบริการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการแข่งขันเรื่องของเวลา การตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุดิบ และสินค้าจะต้องถูกส่ง

ตามกำหนดถูกต้องตามสถานที่และวันเวลาที่กำหนด ด้วยการจัดการลอจิสติกส์

การจัดการวัตถุดิบและช่องทางการขนส่งที่เหมาะสมต้องสามารถจัดการความสูญเสียเปล่าที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการลดเวลาในการเคลื่อนย้ายและสร้างความคล่องตัวเป็นอย่างดี การบริหารจัดการระบบลอจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพย่อมทำให้ต้นทุนในเรื่องการเคลื่อนย้าย การขนส่ง การคลังสินค้า การรักษาสินค้าต่ำ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง ยืนหยัดอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงได้หรือพูดอีกนัย การจัดการระบบลอจิสติกส์ที่ดีจะเป็นหนึ่งในหนทางแห่งความเป็นเลิศของธุรกิจนั่นเอง

เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตทั้งภาคอุตสาหกรรม และเกษตรกรรมของประเทศไทยสามารถผลักดันให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ และในภูมิภาคสามารถเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการด้านแรงงานมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคของใช้เพิ่มสูงขึ้น

การดำเนินการด้านบริการขนส่งโดยรถบรรทุก ระหว่างเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือมีปัจจัยทำให้เกิดความซับซ้อนอยู่มาก และมีปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจของผู้ใช้ในการเลือกใช้บริการการขนส่ง โดยรถบรรทุกแทนการขนส่งทางเครื่องบิน กระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ระหว่างเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศ ไทย ปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยอยากทราบได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการรถบรรทุกมีอะไรบ้าง (2) การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกผู้ใช้ให้ ความสำคัญในระดับใด (3) มีความแตกต่างกันในการ บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในเส้นทางตลาด ไทและภาคเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการขนส่ง สินค้าโดยรถบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและ ภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. ตำแหน่งงาน
6. สินค้าที่ขนส่ง
7. รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการ ใช้บริการ

1. การรับรู้ข้อมูล
2. การติดต่อบริการ
3. ความถี่ที่ใช้บริการ
4. ราคาในการบริการ
5. ประเภทรถที่ใช้
6. ผู้มีอิทธิพลในการใช้ บริการรถบรรทุก

ตัวแปรตาม

การบริการของรถบรรทุก ได้แก่

1. ด้านการให้บริการขนส่ง สินค้า
2. ด้านค่าขนส่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถบรรทุกที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า

ในตลาดไทโดยรอบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 510 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากสูตรคำนวณของทาโรยามาเน ได้จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ F

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูล ส่วน บุ ค ล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.3 อายุ 34-38 ปี ร้อยละ 30.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.0 สินค้าที่ขนส่งคือ ผัก ร้อยละ 29.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 33.8

2. การใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจากเจ้าของตลาด ร้อยละ 26.6 ในการใช้รอบรรทุกสินค้าจะติดต่อผ่านตัวแทนของบริษัทขนส่ง ร้อยละ 46.8 ใช้บริการขนส่งสินค้าทุกวัน ร้อยละ 34.2 ราคาที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าในแต่ละเที่ยวต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 48.2 และใช้รอบรรทุกประเภทสดคู่คอนเทนเนอร์ในการขนส่งสินค้า ร้อยละ 27.9

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการบริการขนส่งสินค้า จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาค่าขนส่ง ($\bar{X}=4.30$) ด้านลักษณะทางกายภาพ

($\bar{X}=4.21$) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.10$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.07$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.99$)และด้านการให้บริการขนส่ง ($\bar{X}=3.63$)

4. เปรียบเทียบการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกในเส้นทางตลาดไทและภาคเหนือของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สินค้าที่ขนส่งที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกแตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการให้บริการขนส่ง ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายประเด็นสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการขนส่ง ผู้ใช้บริการมีระดับการใช้บริการด้านการให้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการใช้บริการด้านการบริการขนส่ง ให้การบริการที่ครบวงจร ความหลากหลายในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และความมีชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับมีการใช้บริการมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูง เนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องการความปลอดภัยในขณะที่ขนส่งสินค้าซึ่งมีระยะทางที่ไกล และมีการบริการที่มีเครือข่ายครอบคลุมครบวงจรเพื่อจะสามารถดำเนินการขนส่งให้ไปถึงปลายทางได้เร็วที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมัทธนา เล็ก

สมบุรณ์ (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์โดยพบว่าด้านการบริการขนส่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด

1.2 ด้านราคาค่าขนส่ง ผู้ใช้บริการมีระดับการให้บริการด้านราคาค่าขนส่งอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคาค่าขนส่ง อยู่ในระดับมากทุกข้อประกอบด้วย ค่าบริการขนส่ง โดยค่าธรรมเนียมในการบริการ เช่น การเดินพิธีการ ค่าบริการขนส่งคิดตามน้ำหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด และบริการมาก เช่นเดียวกัน ค่าบริการขนส่งคิดตามจำนวนปริมาณสินค้ามีการใช้ เนื่องจากราคาของการขนส่งนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญในการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะให้ความสำคัญเป็นสำคัญ หากค่าขนส่งมีราคาสูงต้นทุนของสินค้าก็จะสูงทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นมีผลอาจทำให้สินค้าขายไม่ได้ และมีกำไรน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญญลักษณ์ ตั้งคำไชย (2540) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท ทีเอที ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดต่อการพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นย่อยอันดับแรกสามารถติดต่อในการใช้บริการได้ง่าย นั้นเป็นเพราะผู้ให้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อคอยสอบถาม ติดตามสถานะของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปริญญ์ธร ศรีช่วงโชติ (2551) จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการ มีระดับการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน

ระดับมากทุกประเด็นและในประเด็นย่อย และรองให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ของขวัญกำนันในช่วงเทศกาล ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจการขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่แข่งขันในด้านความรวดเร็ว ความปลอดภัยการบริการมากกว่า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงไม่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา เล็กสมบุรณ์ (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านบุคคลที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีระดับการให้บริการด้านบุคคลที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็นโดยเน้นความสำคัญมากกับพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เนื่องจากการบริการขนส่งนั้นเป็นงานบริการและอาศัยความชำนาญการในการให้บริการ เข้าใจถึงขั้นตอนในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ กัยวิทย์ กำนิน (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออกพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ความเข้าใจในผู้ให้บริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการมีระดับการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า สถานที่จัดเก็บสินค้ามีความปลอดภัยสะดวกและเหมาะสม เนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องการขนส่งที่มีสถานที่จัดเก็บปลอดภัย และเหมาะสมทำให้สินค้าไม่สูญหายและคงสภาพเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา เล็กสมบุรณ์ (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยพบว่าด้านลักษณะกายภาพนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยพบว่าระดับการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำไม่มีความบกพร่องในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญธร ศรีช่วงโชติ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้บริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยบรรทุกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสำคัญมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านราคาในการขนส่ง เป็นต้นทุนที่สำคัญในการดำเนินการของผู้ใช้บริการ หากค่าขนส่งมีราคาสูงต้นทุนของสินค้าก็จะสูงทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นมีผลอาจทำให้สินค้าขายไม่ได้ และมีกำไรน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญธร ศรีช่วงโชติ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าโดยบรรทุกเส้นทางตลาดไทย-ภาคเหนือของประเทศไทย ดังนี้

1. ด้านการให้บริการขนส่ง ควรเพิ่มการประกันสินค้าสูญหายและการชำรุดเสียหายโดยการเพิ่มมูลค่าวงเงินการรับประกันสินค้ามีการติดตามสินค้าของผู้ใช้บริการหากเกิดความผิดพลาดล่าช้าในขณะที่ขนส่งสินค้าเพื่อให้เกิดการสูญหายและการชำรุดเสียหายน้อยที่สุด และให้บริการที่ครบวงจร เช่น การเสนอการบริการที่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคาค่าขนส่ง ควรกำหนดค่าบริการขนส่ง และค่าธรรมเนียมในการบริการ เช่น ไม่ควรมีการปรับเปลี่ยนราคาค่าขนส่งบ่อยเกินไปและควร

ควบคุมราคาให้เหมาะสม ปรับราคาค่าน้ำมันไม่ให้สูงมาก หากราคาน้ำมันตลาดโลกลดราคาน้ำมันที่กำหนดก็ต้องลดลงไปด้วย และควรกำหนดค่าธรรมเนียมการเดินพิธีการให้มีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดระบบการทำงานให้สามารถติดต่อในการใช้บริการได้ง่ายมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย เช่น มีพนักงานรับโทรศัพท์เพียงพอไม่ให้ลูกค้ารอสาวยานาน สามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตและมีพนักงานรับเรื่องให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วการบริการต้องสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการได้ทันทีและติดต่อได้ตลอดเวลา และมีจำนวนศูนย์กระจายสินค้าครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์และมีส่วนลดพิเศษสำหรับส่งสินค้าชนิดพิเศษเฉพาะ อาจมีการจัดโปรโมชั่นให้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ ให้ของขวัญหรือรางวัลเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการได้เข้ามาลองใช้บริการ

5. ด้านบุคคลที่ให้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความชำนาญมีความพร้อมที่จะให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีมิตรไมตรี หน้าตายิ้มแย้มเต็มใจที่จะให้บริการ ทั้งนี้ ทางบริษัทผู้ให้บริการขนส่งต้องมีการอบรมและฝึกหัดให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการขนส่งสินค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีสถานที่จัดเก็บสินค้าที่มีความปลอดภัยสะดวก และอุปกรณ์การขนส่งควรมีความทันสมัยและมีเสถียรภาพเพื่อที่จะทำให้สินค้าไม่ชำรุดเสียหายก่อนถึงมือผู้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มความถูกต้องแน่นอน ไม่มีความบกพร่องในขั้นตอนกระบวนการบริการ และการบริการที่เป็นมาตรฐานตรงต่อเวลาซึ่งผู้ให้บริการขนส่งเองจะต้องมีความ

พร้อมในการให้บริการในด้านบุคลากร และ
ทรัพยากร

จัดลดปรับสินค้าให้เร็วกว่านี้ ควรเพิ่มจำนวนรถให้
เพียงพอ และควรเพิ่มเที่ยวรถให้มากขึ้นอีก

8. ด้านอื่นๆ ควรจัดให้มีการพบปะ
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า
ควรตรวจสอบ และรักษาสภาพรถให้ได้อยู่เสมอ ควร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยญาลักษณ์ สังข์ลำไย. (2549). ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท ทีเอ็นที จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ปริญญ์ธร ศรีช่วงโชติ. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์ใน
เส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
พระนครศรีอยุธยา.
- มณฑนา เล็กสมบุญ. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด. (2545). ปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออก ซึ่งประกอบด้วยขนาดของกิจการ ประเภทของ
สินค้าที่ส่งออกและเส้นทางการขนส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย

Marketing Strategy of Thai Traditional Medicine Clinics¹

ประสาร ประทุมวัน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับสถานประกอบการแพทย์แผนไทย (5) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย จำนวน 650 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 242 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ค่าอีต้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นสถานประกอบการประเภทองค์กรเอกชน มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี สถานประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานและเป็นผู้จัดการสถานประกอบการแพทย์แผนไทย (2) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกอบการแพทย์แผนไทย อยู่ในระดับปานกลาง (3) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของการใช้กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการ อยู่ในระดับมาก (4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของธุรกิจสถานประกอบการแพทย์แผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของธุรกิจสถานประกอบการแพทย์แผนไทยกับผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, สถานประกอบการแพทย์แผนไทย

Abstract

This survey research on the marketing strategy formulation of Thai traditional medicine clinics aims to study: the personal factors of respondents, the opinions on the marketing strategy, the opinions on the business performance, the relationship between the personal factors and the marketing strategy, and the relationship between the marketing strategy and the business performance. Questionnaires were used to gather data from the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

sample group of 242 selected from the population of 650 executives or relevant persons involved in the marketing strategy formulation of Thai traditional medicine clinics. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, Chi-square and Eta values, and correlation coefficients. The findings showed that: the majority of respondents were female, aged 31-40 years, held primary-school diploma, and had work experience of 1-3 years as managers of the duly certified clinics registered as private entities; the overall level of opinions on the marketing strategy were at a moderate level with the importance levels from high to low as: customer relationship management, channels, personnel, product, process, physical environment, and price ; the overall level of opinions on the business performance were high; correlations were found between the personal factors and the marketing strategy; while correlations between the marketing strategy and the business performance were found at a moderate level.

Keywords : marketing strategy, Thai traditional medicine clinics

ความนำ

การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนโบราณของไทยเป็นภูมิปัญญาที่คนไทยได้พัฒนาสืบทอดกันมานับพันปี แต่ในปัจจุบันอยู่ในฐานะการแพทย์นอกระบบขาดการสนับสนุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลมาเป็นเวลาเกือบร้อยปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้ง “สถาบันการแพทย์แผนไทย” ระดับกองสังกัดกรมการแพทย์ ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2536 โดยส่งเสริม สนับสนุน และประสานความร่วมมือด้านวิชาการและด้านปฏิบัติการเพื่อพัฒนาระบบการแพทย์แผนไทยระหว่างองค์กรภาครัฐ องค์กรพัฒนาภาคเอกชน

สมัยรัชกาลที่ 9 พระราชดำริและพระราชกรณียกิจอันเกี่ยวข้องกับสมุนไพร ด้วย พระราชปณิธานแน่วแน่ที่จะทรงแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างสภาพความเป็นอยู่และพัฒนาคุณภาพชีวิตของอาณาจักรประชาราษฎร์โดยถ้วนหน้า แม้ในถิ่นทุรกันดารก็ได้เสด็จและทรงใช้ความรู้วิทยาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมผสานกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการแก้ไขข้อขัดปัญหาความทุกข์ยากของพสกนิกรเสมอมาในด้านการ

ป้องกันและบำบัดอาการป่วยไข้ก็ได้ทรงพระราชดำริเกี่ยวกับสมุนไพรไทยซึ่งได้มีการใช้ประโยชน์มาเป็นเวลาช้านานแล้ว และได้มีพระราชดำริให้การส่งเสริมการใช้และการพัฒนาสมุนไพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนให้มากยิ่งขึ้น จึงได้เกิดโครงการตามพระราชดำริเกี่ยวกับการศึกษาพัฒนาและอนุรักษ์สมุนไพร รวมทั้งโครงการที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมเป็นจำนวนหลายโครงการ เช่น โครงการสวนป่าสมุนไพรของศูนย์การพัฒนาเขาหินซ้อน โครงการสวนป่าสมุนไพรของศูนย์การพัฒนาเขาหินซ้อน โครงการสวนแม่พันธุ์ต้นชินโคนา โครงการสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เป็นต้น

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีได้มีการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การศึกษาและสาธารณสุขได้ระบุว่าการส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดีนั้นจะต้องส่งเสริมให้มีการดำเนินการพัฒนาภูมิปัญญาทางด้านการรักษาพยาบาล เช่น แพทย์แผนไทย สมุนไพร การอบและประคบสมุนไพร ประสานเข้ากับระบบบริหารการแพทย์แผนปัจจุบัน

ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีดำริในการจัดตั้ง “สถาบันการแพทย์แผนไทย” เป็นหน่วยงานระดับกอง สังกัดกรมการแพทย์ ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2536 โดยแต่งตั้ง พญ. เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ เป็นผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์แผนไทย โดยมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการพัฒนา การประสาน การสนับสนุนและความร่วมมือด้าน การแพทย์แผนไทยของกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

1. อนุรักษ์การแพทย์แผนไทย อันเป็นภูมิปัญญาของบรรพชนไทย และพัฒนาการแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับของ สาธารณชน อันจะนำไปสู่การพึ่งตนเองด้านสุขภาพ อนามัยของชาติ

2. เป็นศูนย์กลางการรวบรวม การศึกษาวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีของการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แบบดั้งเดิมของนานา ประเทศ ตลอดจนจรรยาบรรณการเข้าสู่ระบบสาธารณสุข สมัยใหม่มาประยุกต์กับการพัฒนาการแพทย์แผนไทย

3. พัฒนาและสนับสนุนระบบบริการ การแพทย์แผนไทย ให้มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย ตลอดจนบูรณาการเข้าสู่ระบบสาธารณสุข ของรัฐ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและการแก้ไขปัญหา สาธารณสุขของชุมชน

4. เสริมสร้างรากฐานและพัฒนาระบบ การแพทย์แผนไทยในด้านองค์กร โครงสร้างพื้นฐาน และการจัดการด้านวิชาการ และข้อมูลข่าวสารด้าน ผลิตและพัฒนากำลังคนด้านบริการและบูรณาการ การแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบสาธารณสุข ด้าน อุตสาหกรรมยาไทย (ยาแผนโบราณ) ทั้งนี้ โดย สอดคล้องกับแผนพัฒนาสาธารณสุขของชาติ

5. ส่งเสริม สนับสนุน และประสานความ ร่วมมือด้านวิชาการและด้านปฏิบัติการเพื่อพัฒนา ระบบการแพทย์แผนไทย ระหว่างองค์กรภาคี

องค์กรพัฒนาภาคเอกชน (นฤมล สีนุพรรณ, 2544, หน้า 28-29)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถานที่ถ่ายทอด เจตนารมณ์มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ จนกระทั่ง ปัจจุบันเป็นเวลาถึง 16 ปี (พ.ศ. 2528-2544) ได้มีทั้ง การจัดการเรียนการสอน งานบริการวิชาการสังคม งานวิจัย และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและก็จะต้อง วิวัฒนาการต่อไป โดยนำส่วนดีของการแพทย์แผน ไทยมาใช้ควบคู่กับการแพทย์แผนปัจจุบัน และผลิต บัณฑิตเพื่อต่อเทียมนภูมิปัญญาไทยให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรีเป็นที่พึงของ ตนเอง ครอบครัว และสังคม จนกระทั่งปัจจุบันมี สถาบันแพทย์แผนไทยถึง 600 แห่ง

ปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการทราบ ได้แก่

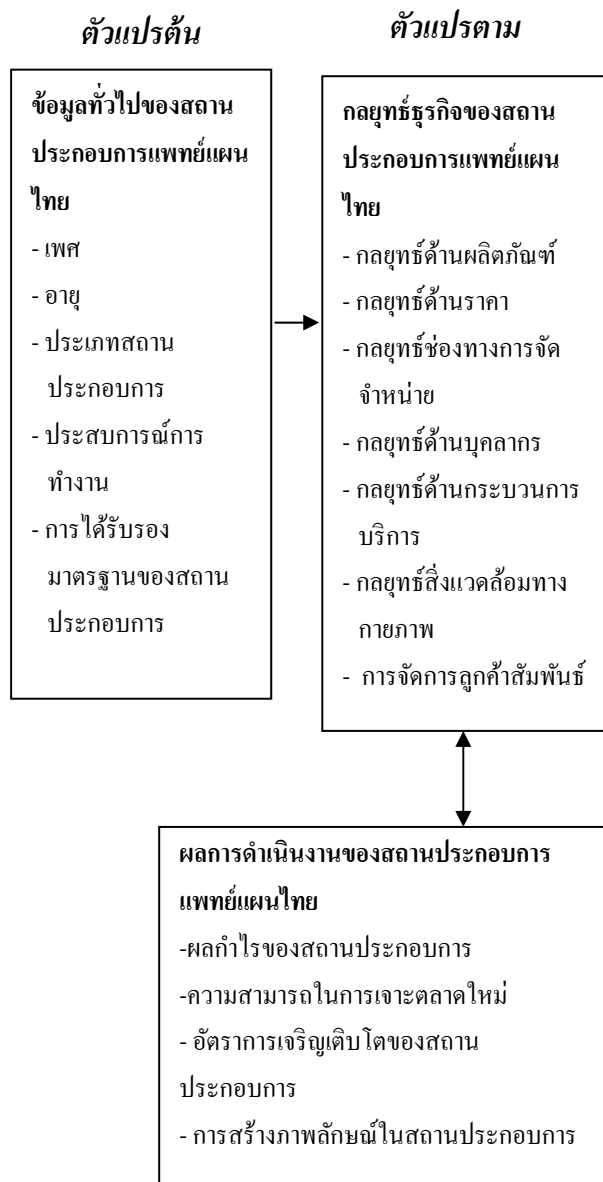
1. ผู้ประกอบการสถานประกอบการแพทย์แผนไทยคือใคร
2. มีกลยุทธ์ธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันแพทย์แผนไทยอย่างไร
3. กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการ แพทย์แผนไทยมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของ การใช้กลยุทธ์จริงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกอบการแพทย์แผนไทยกับ

ผลการดำเนินงานของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการแพทย์แผนไทยที่แตกต่างกันมีการใช้ กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการแพทย์แผนไทยแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการแพทย์แผนไทยมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย จำนวน 650 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหาได้จากตารางเครชีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ค่าอีต้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 42.1 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 25.2 เป็นสถานประกอบการประเภทองค์กรเอกชน ร้อยละ 100 มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี ร้อยละ 39.3 สถานประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐาน ร้อยละ 100 และเป็นผู้จัดการสถานประกอบการแพทย์แผนไทย ร้อยละ 59.50

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกอบการแพทย์แผนไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทยจากมากไปหาน้อย

ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.97$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.39$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.23$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.22$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=3.13$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=3.19$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.19$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของการใช้กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการดำเนินงานของการใช้กลยุทธ์ธุรกิจของสถานประกอบการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลกำไรของสถานประกอบการ ($\bar{X}=3.91$) ความสามารถในการเจาะตลาดใหม่ ($\bar{X}=3.69$) อัตราการเจริญเติบโตของสถานประกอบการ ($\bar{X}=3.47$) และการสร้างภาพลักษณ์ในสถานประกอบการ ($\bar{X}=3.43$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ของธุรกิจสถานประกอบการแพทย์แผนไทย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของธุรกิจสถานประกอบการแพทย์แผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของธุรกิจสถานประกอบการแพทย์แผนไทยกับผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง แยกประเด็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย แต่ละประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกอบการแพทย์แผนไทย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกัญญา พงษ์สิน (2553) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประกอบการแพทย์แผนไทย อาจจะไม่เห็นความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านการบริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา

2. ด้านผลการดำเนินงานของสถานประกอบการแพทย์แผนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิติมา ทามาลี (2550) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ SME กับผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานของ SME อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะองค์กรมีการใช้กลยุทธ์เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์กระบวนการบริการ

กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์การจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์ โดยผลการดำเนินงานของสถาน
ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
เป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลกำไรของสถานประกอบการ
ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลสำเร็จของการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรควรให้
ความสำคัญมากกับมีผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการ
บริการหลากหลาย รูปแบบให้เลือกบริการ

กลยุทธ์ด้านราคา ควรให้ความสำคัญมาก
กับอัตราค่าสมัครสมาชิก คู่แข่งกับสิทธิประโยชน์ที่
ได้รับ

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีทำเลที่ตั้ง
สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย
เพียงพอ

กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรให้บุคลากรมี
ความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ

กลยุทธ์กระบวนการบริการควรมีขั้นตอนที่
พร้อมในการบริการและมีการแนะนำขั้นตอนการ
ให้บริการตลอดจนข้อจำกัดให้ชัดเจน

กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อม ควรให้
ความสำคัญกับความสะอาด การจัดสิ่งแวดล้อม
ภายในสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และปลอดภัย

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรให้
ความสำคัญมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
โดยติดต่อสม่ำเสมอ รวมถึงการเก็บประวัติการ
บริการไว้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิติมา ทามาลี. (2549). *กลยุทธ์ธุรกิจภาวะผู้นำกับผลการดำเนินงานของ SME*. Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. University Sains Malaysia.
- นฤมล ลินสุพรรณ. (2544). การแพทย์แผนไทย: ภูมิปัญญาของคนไทย. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(3), 12-20.
- สุกัญญา พงษ์สิน. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

กลยุทธ์ธุรกิจรีสอร์ทจังหวัดนครนายก

Business Strategy of Resorts in Nakhonnayok Province¹

ชนิษฐา บรมสำลี*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดนครนายก จำนวน 311 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแคว์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี (2) โดยภาพรวมผู้ให้บริการรีสอร์ทมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดรีสอร์ทอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนใหญ่เป็นเพราะรูปลักษณ์รีสอร์ทสวยงามทันสมัย เลือกใช้ราคา 1,001-2,000 บาท สมาชิกร่วมพัก 2-3 คน ใช้บริการรีสอร์ทเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี เฉลี่ยวันในการเข้าพัก 1-2 วันต่อครั้ง จองห้องพักทางโทรศัพท์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าพักคือเพื่อน/ญาติ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจ ได้แก่ คุปองอาหารเช้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการรีสอร์ทครั้งต่อไป ได้แก่ สภาพอาคาร และส่วนใหญ่เลือกรีสอร์ท 4 ดาว (4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ธุรกิจรีสอร์ทจังหวัดนครนายก

Abstract

This survey research on the use of resort services in Nakhonnayok Province aims to study: the personal factors of respondents, the marketing factors affecting customer decision in using resort services, the decision making behavior in using resort services, the relation between the personal factors and decision making behavior, and relations between the marketing factors and decision making behavior. Questionnaires were used to gather data from the sample of 400 customers who used resort services in Nakhonnayok Province. Statistics used in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

analyzing the data were percentage, average, standard deviation, chi square and ETA. The findings showed that: the majority of customers who used the resort services were married females, aged 31-40 years old, held bachelor's degree and business owners earning average monthly incomes of 10,001-20,000 Baht; the marketing factors had high level of influence on customer decision with the breakfast coupon serving as an interesting promotional factor; the majority decided on the basis of the appearance of the resort, preferred contemporary styled four-star hotels, price range of 1,001-2000 Baht with 2-3 persons per stay, average stay was once or twice per year with reservations made by phone, decision making were influenced by friends and relatives and building condition influenced them to return to the hotel; demographic factors influenced customer decision to use the resort services; and high level of correlation between marketing factors and decision making behavior were found.

Keywords: business strategy, resorts in Nakhonnayok province

ความนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม นอกจากจะทำได้ให้กับประเทศก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยประสบผลสำเร็จหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ควรให้ความร่วมมือและประสานงานกับ โดยรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักของประเทศไทย ตลอดจนลดภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจัดหาของที่ระลึกที่เหมาะสมจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งหากอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวมีสูงขึ้น และธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวประเภทที่พักโรงแรมมีคุณภาพสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นก็จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น ความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับโลกและน่าอยู่เมืองใหม่มาตรฐาน ผังเมืองสูงล้ำยุค เพิ่มฐานเศรษฐกิจให้ประชาชน อนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ควบคู่การเร่งรัดพัฒนา

การเกษตรก้าวหน้าสู่สากลและเป็นสังคมฐานความรู้” (วิสัยทัศน์จังหวัดนครนายก, 2548)

นครนายกเป็นจังหวัดในภาคกลาง สันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองสมัยทวารวดีมีหลักฐานแนวกำแพงเนินดินและสันคูอยู่ที่ตำบลดงละครแต่นครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาเป็นเมืองหน้าด่าน ทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทองในปี พ.ศ.2437 รัชกาลที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครอง โดยแบ่งเป็นมณฑล นครนายกได้เข้าไปอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรี จนเมื่อ พ.ศ.2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมือง และให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทน และในช่วง พ.ศ. 2486 - 2489 นครนายกได้โอนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระบุรี หลังจากนั้นจึงแยกเป็นจังหวัดอิสระ

ภูมิประเทศ สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบ ทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชันในเขตอำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก และอำเภอปากพลี ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นเขตรอยต่อกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี นครราชสีมา และปราจีนบุรี ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับเทือกเขาฉกพญาเย็น มียอดเขาสูงที่สุดของจังหวัดคือ

ยอดเขาเขี้ยวมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,351 เมตร ส่วนทางตอนกลางและตอนใต้เป็นที่ราบ อันกว้างใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของที่ราบสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่เรียกว่า “ที่ราบกรุงเทพฯ” ลักษณะดินเป็นดินปนทรายและดินเหนียวเหมาะแก่การทำนาทำสวนผลไม้ และการอยู่อาศัย ปัจจุบันจังหวัดนครนายกมีโรงแรมและรีสอร์ทประมาณ 250 แห่ง การท่องเที่ยวและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น น้ำตก เขื่อน และศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมือง ตลอดจนวัดที่มีชื่อเสียง จากทำเลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีนักธุรกิจมาลงทุนสร้างรีสอร์ทโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการทราบคือกลุ่มผู้เข้าพักในรีสอร์ทจังหวัดนครนายก การเดินทางท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักในรีสอร์ทลดลง เกิดภาวะโรงแรม, รีสอร์ทที่พักล้นตลาด เพราะการขยายตัวในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปีพุทธศักราช 2540 ทำให้มีการสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวต่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวลดลง หรือใช้จ่ายอย่างประหยัด และผู้เข้าพักมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกอย่างไร ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจริงหรือไม่ เพื่อผลที่ได้จะนำมาปรับปรุงที่พักได้อย่างมีคุณภาพ

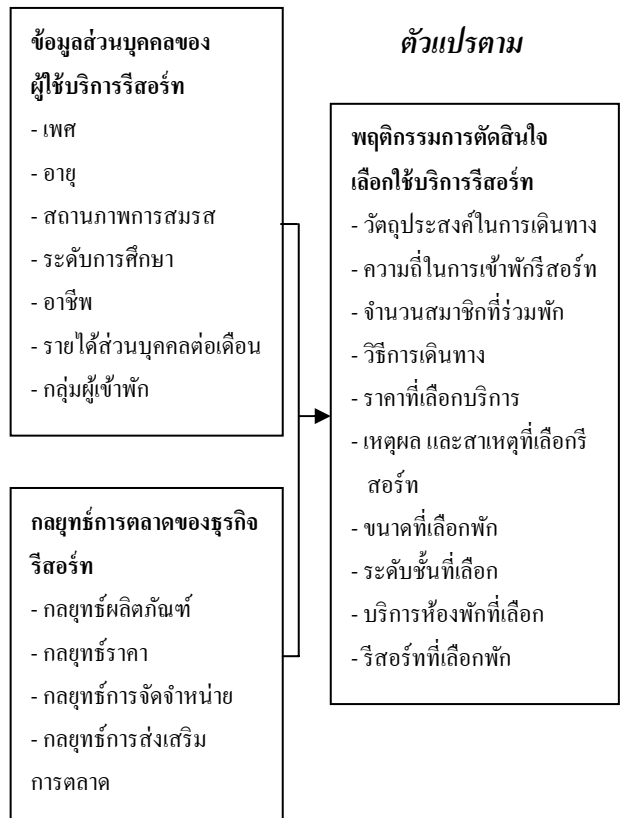
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของรีสอร์ทจังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดนครนายก

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและกลยุทธ์การตลาดรีสอร์ทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ใน

การวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการ
รีสอร์ทจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311
คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า
ไควสแคว์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รีสอร์ท จังหวัดนครนายก พบว่า ส่วนใหญ่
เป็นเพศชายร้อยละ 37 หญิงร้อยละ 63 สถานภาพ
สมรส ร้อยละ 56 โสดร้อยละ 44 อายุ 31-40 ปี ร้อย
ละ 54.8 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 21.8
และรองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 16.5
ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดร้อยละ
40.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.5 และ
พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 16 รายได้ต่อเดือน
10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ไม่
เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 24.3 และ 20,001-30,000
บาท ร้อยละ 19.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมาก
ที่สุดร้อยละ 69.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ
18

2. กลยุทธ์การตลาดรีสอร์ทที่ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการ
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับขนาดห้องพัก ($\bar{X} =$
4.37) รองลงมาคืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งสถานที่
($\bar{X} = 4.33$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียง
เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.85$)

ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับความ
เหมาะสมของราคากับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา
เป็นระดับราคาที่พัก ($\bar{X} = 4.05$) และให้ความสำคัญ
น้อยที่สุดกับการให้อัตราพิเศษตามกลุ่มอาชีพ ($\bar{X} =$
3.39)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญมากกับบริการส่งข้อมูลข่าวสารสำหรับ
สมาชิก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นที่ให้บริการรับรองที่
พักรถล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.04$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด
กับมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าพัก ($\bar{X} = 3.27$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมเสริมระหว่าง
เข้าพัก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาให้ความสำคัญกับการ
โฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 4.61$) และให้ความสำคัญ
น้อยกับการจัดรายการแจกแถม ($\bar{X} = 3.13$)

จากความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท
แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับด้าน
ผลิตภัณฑ์ คือขนาดของห้องพัก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา
ให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ได้แก่ สภาพสถานที่พักได้รับการดูแลให้
ใหม่เสมอ ($\bar{X} = 3.93$) และให้ความสำคัญด้านราคา
คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.80$)
และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับด้านกระบวนการ
ให้บริการคือ ความรวดเร็วในการเข้าห้องพักและคืน
ห้องพัก ($\bar{X} = 3.66$)

3. พฤติกรรมการในการใช้บริการ
รีสอร์ทของผู้ใช้บริการ พบว่า

เหตุผลในการใช้บริการให้ความสำคัญกับ
รูปลักษณ์สวยงามทันสมัยมากที่สุด รองลงมาเป็น
เรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และ
ความสะดวกในการเข้าพัก และให้ความสำคัญน้อย
กับรายการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคาในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ
เลือกเข้าพักราคา 1,001-2,000 บาท เป็นอันดับ
แรก และรองลงมาเป็นราคา 2,001-3,000 บาท
สำหรับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และราคามากกว่า
3,001 บาท

จำนวนสมาชิกผู้เข้าพัก พบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพัก จำนวน 2-3 คน มากที่สุด รองลงมา 4-5 คน และผู้เข้าพักคนเดียวน้อยที่สุด

ด้านความถี่ในการเข้าพักต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ตามลำดับ

ด้านจำนวนวันในการเข้าพักต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่เข้าพัก 1-2 วันมากที่สุด รองลงมาเป็น 5-6 วัน 3-4 วัน และมากกว่า 6 วันตามลำดับ

ด้านวิธีการจองห้องพัก ไม่มีความแตกต่างมากนักในการใช้วิธีการจองห้องพักคือจองทางโทรศัพท์ ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่าเทียมไม่ได้ จองล่วงหน้า จองผ่านตัวแทนจำหน่าย และตามงานแสดงสินค้า

สำหรับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าพักนั้น พบว่าเพื่อน/ญาติ มีส่วนตัดสินใจมากที่สุด 240 คน รองลงมาทางอินเทอร์เน็ต ทางสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จากนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ และตัดสินใจจากแผ่นพับน้อยที่สุด

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับคูปองอาหารเข้ามากที่สุด รองลงมาการลดราคา กิจกรรมพิเศษที่จัดไว้ให้บริการเมื่อเข้าพัก และการจับฉลากชิงรางวัลตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป นั้น ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับสภาพอากาศมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี ราคา ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ

ประเภทของรีสอร์ท ผู้ใช้บริการสนใจเข้าพักในรีสอร์ทระดับ 4 ดาวมากที่สุด รองลงมาใช้รีสอร์ท 3 ดาว 5 ดาว และห้องจัดเลี้ยงรับรองและสถานที่ประชุม ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรีสอร์ท โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

รีสอร์ท จากการศึกษพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทรีสอร์ทในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท จังหวัดนครนายก มีความสัมพันธ์กันทั้งเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

5. กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทรีสอร์ท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายผลในแต่ละประเด็นดังนี้

กลยุทธ์การตลาดรีสอร์ทที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรงจน์สกุลชัย (2548) วิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่มีความต้องการ ดังนี้

- ต้องการขนาดของห้องพักเหมาะสม
- ต้องการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิก
- ต้องการกิจกรรมเสริมระหว่างเข้าพัก
- ต้องการความเข้าใจในการให้บริการ
- ต้องการให้สภาพที่พักได้รับการดูแลให้ใหม่เสมอ
- ต้องการความรวดเร็วในการเข้าห้องพัก-คืนห้องพัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในธุรกิจรีสอร์ทนี้ ควรคำนึงถึงขนาดห้องพัก และการตกแต่งสถานที่ รวมทั้งราคาให้เหมาะสม เมื่อมีรีสอร์ทใหม่เพิ่มมากขึ้น การตกแต่งสถานที่และพื้นที่ใช้สอยในห้องพักที่สวยกว่า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกว่า ให้ผู้ใช้บริการเลือก จะทำให้มีคู่แข่งให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการอีก และควรสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ และปรับปรุงสถานที่ให้ใหม่เสมอ

2. เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยจัดลำดับความสำคัญให้กับผู้ที่เคยมาใช้บริการได้รับทราบ

ข้อมูลจะทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาเยือนอีก

3. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่จะต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ การปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว สมบูรณ์ ครบถ้วนเหมาะสมแก่สถานการณ์ เมื่อบริการที่ประทับใจตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น บุคลากรเป็นหัวใจหลักของงานบริการที่ต้องดูแลให้ความรู้ความเข้าใจ พัฒนาให้ทำงานเป็นทีม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือก็จะได้รับความเชื่อมั่นในการให้บริการและเป็นการบอกปากต่อปากต่อไปอีกได้

เอกสารอ้างอิง

พิไลวรรณ จารุโธนกุลชัย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
สำนักงานจังหวัดนครนายก. (2548). วิสัยทัศน์จังหวัดนครนายก. เอกสารประกอบการบรรยาย.

การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

Purchase of Goods and Services through Electronic Commerce by Consumers in Pathum Thani Province¹

สุธารัตน์ จุ้ยเจริญ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการ (3) ความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (5) ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ (7) ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าและบริการกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ (8) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมาซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เกิน 5,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 3-4 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-6 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ (2) มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) มีความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้าระดับปานกลาง (5) พบปัญหาได้สินค้าคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา (6) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ (7) การซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง (8) ลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าและบริการ, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research on the purchase of goods and services through electronic commerce aims to study: the personal factors of respondents; the opinions on the purchase; the opinions on the characteristics of the websites for the purchase; the purchase behavior; the problems and obstacles affecting the non-purchase, the relationship between personal factors and problems and obstacles; the relationship between the purchase of goods and services and the problems and obstacles, and the relationship between the characteristics of the websites and the problems and obstacles. Questionnaires were used to collect data from the sample of 400 consumers who had purchased goods and services through electronic commerce in Pathumthani Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were female undergraduate students who had used the Internet for the social media; the overall level of opinion on the purchase of goods and services was high; most of the respondents had bought goods on the Internet through Thai websites for convenient goods shipment; the overall level of opinion on the characteristics of the websites was high; the greatest problem involved inconsistent quality of products with the advertisement; personal factors and problems and obstacles were related; purchase of goods and services and problems and obstacles were related; and characteristics of the websites and the problems and obstacles were related.

Keywords: purchase goods and services, electronic commerce, Pathum Thani province

ความนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ จะมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange--EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับการใช้คอมพิวเตอร์ได้มีการขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ขยายการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น บริษัทห้างร้านใดไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการ

ประชาสัมพันธ์ให้มีลูกค้ารู้จักห้างร้านเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ยังครอบคลุมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การชำระเงิน การประมูล และการให้บริการ

การดำเนินการในธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันล้วนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเสริมประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีในการพัฒนา

ทางด้านสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ดาวเทียมสื่อสาร ระบบเครือข่าย ซอฟต์แวร์และ มัลติมีเดีย ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจการต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสามารถ ลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็น ระบบ รวมทั้งขยายโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจในการทำการค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสังเกตได้จากการที่ผู้ให้บริการเริ่มกระตุ้นให้ผู้บริโภคชำระสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็วและประหยัด ประกอบกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สำรวจในปี 2551) เพิ่มขึ้นเป็น 427,460 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551)

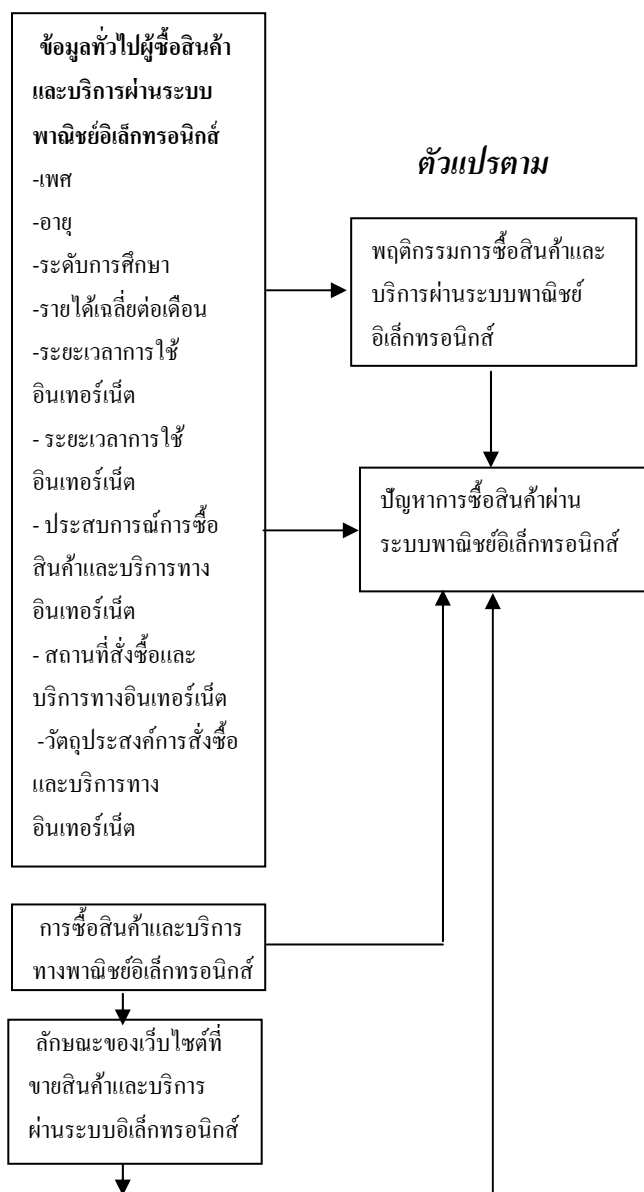
ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์มีปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน และอัตราการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสังเกตได้จากการฝากถอนและโอนเงินทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อผลที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้และการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็แนวทางในการส่งเสริมพัฒนาระบบการค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ ตลอดจนนำผลการวิจัยแก้ปัญหาและผลกระทบการใช้ระบบพาณิชย์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ
ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี

2. ลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมาซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอันดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.8 มีอายุ 15-20 ปี
ร้อยละ 30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 39
เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 63 มีรายได้เกิน
5,000 บาท ร้อยละ 42 ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 3-4 ปี
ร้อยละ 54 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-6
ชั่วโมง ร้อยละ 35 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่เชื่อมต่อ
อินเทอร์เน็ตในที่พัก ร้อยละ 86 สถานที่ใช้
อินเทอร์เน็ตที่หอพัก ร้อยละ 49 และวัตถุประสงค์ใน
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์
MSN, Hi5, facebook ร้อยละ 34

2. ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) โดยให้ความสำคัญมากกับสินค้ามีความหลากหลาย/สามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้จากทุกมุมโลก ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาเป็นสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ($\bar{X}=4.09$) และให้ความสำคัญน้อยกว่าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ($\bar{X}=3.83$)

3. ความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) โดยให้ความสำคัญมากกับมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.12$) และให้ความสำคัญน้อยกว่ามีการส่งข่าวสาร สินค้าและบริการใหม่และข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเก่า ($\bar{X}=3.32$)

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 10-12 ครั้ง ร้อยละ 39 มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 34.5 มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในประเทศ ร้อยละ 60.8 เคยสั่งซื้อน้ำหอม เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล) ร้อยละ 32.3 เคยสั่งซื้อเพลง (ดาวน์โหลด) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สินค้าดิจิทัล) ร้อยละ 30.3 บริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์/ คอนเสิร์ตผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36.8

มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ร้อยละ 31.0 เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความรวดเร็วในการส่งผ่านสินค้าและบริการ ร้อยละ 32.3 และจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป ร้อยละ 66

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาได้สินค้าคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ / ไม่มาตรฐาน ร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือปัญหาไม่มีการรับประกัน/บริการหลังการขาย ร้อยละ 5

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการ

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสินค้ามีความหลากหลาย และใช้บริการทุกชนิดได้จากทุกมุมโลก และยังมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากนั้น ยังประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่สินค้ามีคุณภาพและราคาตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลายสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้จากทุกมุมโลก

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับและชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีของเว็บไซต์และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกันโดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการรักษาข้อมูล

ของลูกค้าเป็นความลับและรองลงมาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีของเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัญหาการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ได้ว่าการซื้อขายสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ได้ว่าลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญมากกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการจัดให้มีสินค้าและบริการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ
2. เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรควรให้ความสำคัญมากกับการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับตลอดจนรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของเว็บไซต์

3. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมาก ได้แก่ สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ควรจัดน้ำหอมและเครื่องสำอางจำหน่ายให้มาก เพลงควรวาดโหลดไว้ในระบบการจองตั๋วและคอนเสิร์ต ควรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และควรบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการบริการต่อไป

4. ปัญหาและอุปสรรคการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารควรจัดสินค้าให้มีคุณภาพ และมีสินค้าตรงกับโฆษณาเอาไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้มีคุณภาพจาก

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และควรมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

2. ควรวิจัยปัญหาและผลกระทบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้และหาทางป้องกันปัญหา

3. ควรวิจัยวิธีแก้ไขปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และระมัดระวังการใช้ การซื้อ และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

4. ควรวิจัยปัญหาการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ และควรแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องในการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

เอกสารอ้างอิง

- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. ค้นจาก <http://www.nectec.or.th/index.php>

การบริโภคเบียร์ใน จังหวัดปทุมธานี

Consumption of Beer in Pathum Thani Province¹

สมทรง ภูตันวงษ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ (3) ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (4) ปัจจัยการตลาดเบียร์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรคือ ชายไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อเบียร์สำหรับบริโภคในสถานที่ราชการและสถานที่เอกชนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 7,000-15,000 บาทและมีสถานภาพโสด (2) ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์ วิทยุ บริโภคเบียร์เวลากลางคืน ใน 1 สัปดาห์บริโภคเบียร์ 1-2 ครั้ง ราคา 31-40 บาทเหมาะสมสำหรับการบริโภคเบียร์ เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคเบียร์ เลือกดื่มเบียร์สิงห์ เลือกซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อ เลือกบริโภคเบียร์แบบขวดเล็ก และดื่มเบียร์จากกลุ่มผู้ผลิตในประเทศ (3) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเบียร์ อยู่ในระดับมาก (4) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก (5) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ (6) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

คำสำคัญ : การบริโภคเบียร์, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This survey research on consumers who purchased and consumed beers in Pathum Thani Province aims to study : the personal factors of respondents, the behavior in beer consumption, the social and cultural factors affecting beer consumption, the marketing factors affecting beer consumption, the relationship between the personal factors and the beer consumption, and the relationship between the marketing factors and the beer consumption. Questionnaires were used to gather data from the sample of 400 selected from consumers who purchased and consumed beers in Pathum Thani Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

incomes of 7,000-15,000 baht; most respondents learned about beer products from television and radio, drank beer every night or 1-2 times per week through friends' influence, spent 31-40 baht on preferred local Singha beer in small bottles, bought from convenience shops; the overall level of opinion on the social and cultural factors were at high level with the importance levels from the high to low as: social status indicators and taste, social value, social acceptance, social respect, satisfaction and pride in beer drinking; the overall level of opinion were high on marketing factors; correlations were found between the personal factors and the beer consumption; and the marketing factors and the consumption of beer .

Keywords: consumption of beer, Pathum Thani province

ความนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตเบียร์ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยจะใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์. ส่วนตัวโรงงานนั้นได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่ม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าว ปีกเป่า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และยี่ห้อที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันนี้คือ ตราสิงห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ ผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศ ชื่อ คลอสเตอร์ มาผลิตเมื่อ พ.ศ. 2521

ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับ

ผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่ง พ.ศ. 2535 ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อดึงใจให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่ (1) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (2) บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด (3) บริษัท คอสโมส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (4) บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด (5) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (6) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า สัดส่วนตลาดเบียร์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่ทำให้เบียร์ประสบความสำเร็จได้แก่ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดใจแก่นักดื่มอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด, 2553)

ขณะเดียวกันแรงผลักดันของโฆษณาที่ได้ถูกควบคุมไม่ให้โฆษณาในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าทุกยี่ห้อนำกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงความได้เปรียบทางธุรกิจโดยผ่านสื่อมิใช่การโฆษณาทางโทรทัศน์เหมือนที่ผ่านมา ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและมีการจูงใจให้บริโภคเบียร์มากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า มีปัจจัยการตลาดตัวใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

บริ โภคเบียร์ ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลสำหรับ
ผู้ประกอบการเบียร์ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเบียร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
2. สังคม
3. วัฒนธรรม

ปัจจัยการตลาดเบียร์
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การส่งเสริมการตลาด
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ภาพลักษณ์องค์กร
6. ด้านกระบวนการบริการ
7. บุคลากรบริการ

ตัวแปรตาม

การบริโภคเบียร์
1. สาเหตุในการเลือกบริโภคเบียร์
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคเบียร์
3. ความถี่ในการบริโภคเบียร์
4. วัน เวลา ที่บริโภค
5. แรงจูงใจในการเลือกบริโภคเบียร์
6. แหล่งในการเลือกบริโภคเบียร์
7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคเบียร์
8. ยี่ห้อที่ซื้อ
9. ขนาดและประเภทที่ซื้อ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ และปัจจัยทางการตลาดของเบียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเบียร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ชายไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อเบียร์สำหรับบริโภคในสถานที่ราชการและสถานที่เอกชนในจังหวัดปทุมธานี กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอัตรา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 100.0 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.5 มีรายได้ 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 49.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 70

2. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 27 บริโภคเบียร์เวลากลางคืน ร้อยละ 72 ในหนึ่งสัปดาห์บริโภคเบียร์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 47 ราคา 31-40 บาท ร้อยละ 35 เหมาะสมสำหรับการบริโภคเบียร์ เพื่อนมอิทธิพลในการเลือก

บริโภคนิยม ร้อยละ 46 เลือกดื่มเบียร์สิงห์ เลือกซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 39.5 เลือกบริโภคนิยมแบบขวดเล็ก ร้อยละ 50.8 และดื่มเบียร์จากกลุ่มผู้ผลิตในประเทศ ร้อยละ 71.0

3. ปัจจัยการตลาดเบียร์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเบียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเบียร์ จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=4.28$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.20$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}=3.95$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.95$)

4. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม จากมากไปหาน้อยได้แก่ บ่งบอกฐานะทางสังคมที่ดีและดูมีรสนิยม ($\bar{X}=4.46$) เป็นค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=4.37$) ต้องการยอมรับจากสังคม ต้องการ การเคารพนับถือจากสังคม ($\bar{X}=3.79$) และพอใจและภาคภูมิใจที่บริโภคเบียร์ ($\bar{X}=3.18$)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเบียร์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดเบียร์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเบียร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ชวลิตัน จิตานุกูล (2549) วิจัยเรื่อง การเลือกบริโภคเบียร์ของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของเบียร์อยู่ในระดับมาก และอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เบียร์มีการแบ่งส่วนการตลาด โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มีความเหมือนและแตกต่างกันแล้วนำมาวางแผนตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การจัดจำหน่าย การรับบริการ ถูกค่าเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกในการส่งมอบ การจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม การบริการที่รวดเร็ว เลือกเฟ้นคนกลางในการช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และส่งเสริมพฤติกรรมลูกค้าโดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังสร้างภาพลักษณ์ องค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ การบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ กระบวนการบริการต้องมีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ บุคลากรบริการต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกัน ผู้ให้และผู้รับและบุคลากรต้องสามารถสร้างความพึงพอใจ จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้อย่างมีคุณภาพ

4. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการบริโภคเบียร์บ่งบอกฐานะทางสังคมที่ดีและดูมีรสนิยมและเป็นค่านิยมทางสังคม ตลอดจนการยอมรับจากสังคม และได้รับการเคารพนับถือจากสังคม จนกระทั่งมีความพอใจและภาคภูมิใจในการบริโภคเบียร์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญมากกับตราและยี่ห้อ ควรติดป้ายและจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ตรายี่ห้อเห็นเด่นชัด
2. ราคาของเบียร์ ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ โดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งให้เสมอกันหรือต่ำกว่า
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก เนื่องจากกระจายอยู่หลายพื้นที่ เข้าถึงได้ง่ายการไปมาสะดวก

4. การบริการ ควรให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เพราะการบริการจะเกิดความประทับใจในการบริการ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แนะนำในสิ่งที่ดีงามให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

5. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ควรสร้างความประทับใจในการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชวัลรัตน์ ฐิตานุกูล. (2549). *การเลือกบริโภคเบียร์ของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด. (2553). *ประวัติความเป็นมาของเบียร์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธุรกิจการตลาดขายตรงเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ

Customer Behavior of Buying Cosmetic Direct Sales¹

ลลิตา ทองสวน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง (2) ปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอาง (3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางกับการเลือกซื้อ ประชากร สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง ในนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี ไม่สามารถนับจำนวนได้ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแควร์และอีต้า ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง โดยภาพรวมลูกค้า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา (3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์วันธรรมดา เวลาที่เลือกใช้ 18.01 น.ขึ้นไป บุคคลที่ชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์คือเพื่อนที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 1,001-3,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพดีใช้แล้วเห็นผล ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์, ปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางค์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research on customer behavior of buying cosmetics through direct selling aims to study: the personal factors of respondents, the marketing factors affecting the customer behavior of buying the products; the customer behavior of buying the products; the relations between the personal factors and customer behavior of buying the products; and the relations between the marketing factors and the customer behavior of buying the products. The findings showed that: the majority of the respondents were single females, aged 21-30 years old, held bachelor's degree, worked for private companies, and earned monthly incomes of less than 20,000 baht; the overall opinion on marketing factors were high, with the factor ratings of importance levels from high to low as: customer service, product, marketing promotion, marketing channels, and price; most of the respondents used the beauty products once a month on workdays over a period of 18.01 hrs. or more, decision to buy is through persuasion by colleagues at work, spending 1,001-3,000 baht, and with quality and effectiveness as the reasons for using the products; correlations were found between personal factors and customer behavior; and moderate correlations existed between marketing factors and customer behavior.

Keywords: customer behavior of buying cosmetic, cosmetic direct sales

ความนำ

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นธุรกิจที่สร้างโอกาส และสร้างรายได้ให้กับนักขายตรงที่มีความตั้งใจและความต้องการความอิสระในการทำงาน ซึ่งต้องรับผิดชอบและเป็นเจ้านายตัวเอง ตลอดจนสามารถสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ เป็นอาชีพที่ท้าทายและทำจริงได้จริง สอนให้รู้จักคิดและต้องลงมือทำจริงๆ โดยไม่ต้องลงทุนมากและมีความเสี่ยงน้อย แต่ต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานที่ชัดเจนด้วยตนเองเพื่อก้าวไปทีละขั้นตามความฝันของแต่ละคน อาชีพตรงไม่ว่าจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ก็ล้วนต้องการประสบ ความสำเร็จตามเป้าหมายตั้งใจ หวัง เมื่อเป็นเช่นนั้นทุกคนก็ต้องสร้างศักยภาพให้กับตนเองเพื่อก้าวต่อไป และเป็นนักขายตรงที่ประสบความสำเร็จด้วยการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพลังทางความคิดสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่งให้กับตนเอง พร้อมทั้งจะก้าวไปสู่ความสำเร็จที่รออยู่ (สยามธุรกิจ, 2552)

เนื่องจากตลาดธุรกิจขายตรงในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากผู้ประกอบการผู้นำเข้า และผู้ผลิตต่างหันมาใช้ธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์ขยายตลาด สำหรับตลาดเครื่องสำอางปัจจุบันได้ขยายตัวไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะหาซื้อได้ง่ายทั้งในห้าง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เพื่อนใกล้บ้าน หรือแม้แต่ในออฟฟิศ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางภายในเมืองไทย และเครื่องสำอางนำเข้า ยังมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางกันอย่างเข้มข้นซึ่งมีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น

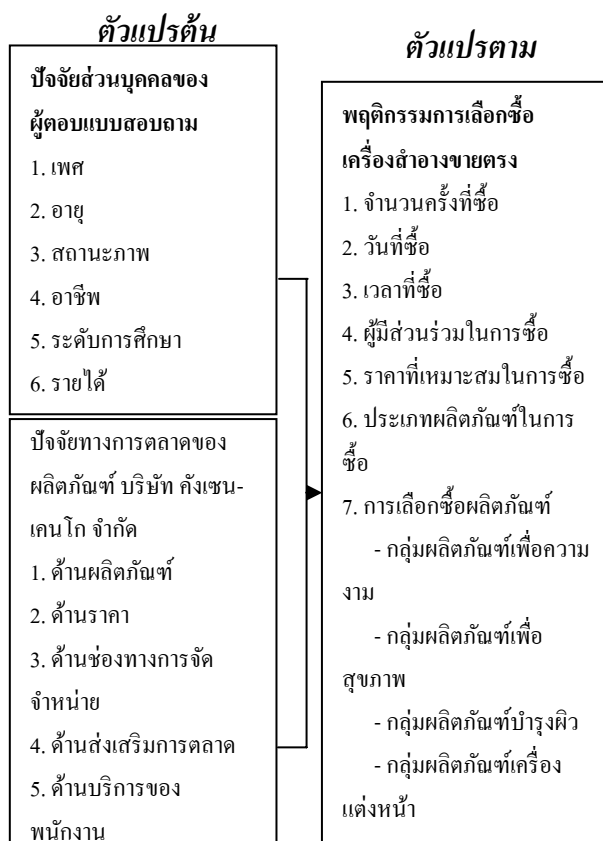
ในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงเครื่องสำอางหลายแห่งที่ก่อตัวขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และถูกแย่งส่วนทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาวต้องมีการซื้อซ้ำ และผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น

ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสำเร็จได้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรงเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ สร้างความสำเร็จกับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางในเขตอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดขายตรงเครื่องสำอางกับการเลือกซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางขายตรง กลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางหาไว้ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.7 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 56.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 52.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 72.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.4 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 49.3
2. ปัจจัยการตลาดของเครื่องสำอางขายตรงโดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการบริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.79$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.53$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ($\bar{X}=3.41$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.71$)

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรงโดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์วันธรรมดา ร้อยละ 76.5 เวลาที่ใช้ 18.01 น.ขึ้นไป ร้อยละ 47.4 บุคคลที่ชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์คือเพื่อนที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 40.8 เหตุผลในการเลือกใช้เพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพดีใช้แล้วเห็นผล ร้อยละ 88.6 ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือกลุ่มเพื่อความงาม ร้อยละ 73.2

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางขายตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง โดยภาพรวมลูกคามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิทินต เกษสุวรรณ (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ซื้อความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเครื่องสำอางขายตรงอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการบริการของพนักงาน ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง ของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เดือนละ 1-2 ครั้ง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์วันธรรมดา เวลาที่ใช้ 18.01 น.ขึ้นไป บุคคลที่ชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์คือเพื่อนที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 1,001-3,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางขายตรงเพราะคุณภาพดีใช้แล้วเห็นผล ประเภทเครื่องสำอางขายตรงที่เลือกคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง อธิบายได้ว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

บริษัทควรพัฒนาและปรับปรุงให้มีสินค้าหลากหลายให้ผู้ซื้อเลือกซื้อ ปรับปรุงราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้านที่สวยงาม เพิ่มกิจกรรมด้านสื่อโฆษณา และอบรมพนักงานควรมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และควรมีเยี่ยมแฉ่มใส

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงในเขตจังหวัดอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2. ควรวิจัยความพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายตรงเครื่องสำอางเพื่อช่วยส่งเสริมการค้าแบบขายตรง ซึ่งพนักงานขายมีส่วนสำคัญมาก

3. ควรวิจัยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อที่จะทำการผลิตให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ

4. ควรวิจัยการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อิทธิเนต เกษสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ต แอนด์ จำกัด ๓ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สยามธุรกิจ. (2552). ธุรกิจขายตรง. ค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?

การจ้างงานและการจัดสวัสดิการของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

Employment and Welfare of Employees Relating to the Quality of Work Life at Navanakorn
Industrial Estate¹

พนม พรหมมิตินะ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ความคิดเห็นต่อการจ้างงาน (3) ความคิดเห็นต่อการจัดสวัสดิการ (4) ความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างงานกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (6) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสวัสดิการกับคุณภาพชีวิตการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 1,500 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปวส. มีระยะเวลาที่ทำงานต่ำกว่า 2 ปี มีประสบการณ์การทำงานที่นี่เป็นแห่งแรก และมีรายได้ 5,000 – 7,000 บาท (2) พนักงานมีความคิดเห็นต่อการจ้างงานอยู่ในระดับปานกลาง (3) โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อการจัดสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลาง (4) พนักงานมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง (5) การจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครอยู่ในระดับต่ำ (6) การจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านกิจกรรมและชมรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านสวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือ เงินช่วยเหลือทางการเงิน สวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล สวัสดิการอื่น ๆ และสวัสดิการด้านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การจ้างงานและการจัดสวัสดิการ, คุณภาพชีวิตการทำงาน, นิคมอุตสาหกรรมนวนคร

Abstract

This survey research on the employment, welfare and quality of worklife of employees at Navanakorn Industrial Estate aims to study: the personal factors of the respondents, the opinions on the employment, the opinions on the welfare of employees, the opinions on the quality of worklife, the relationship between the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

employment and the quality of worklife, and the relationship between the welfare of employees and the quality of worklife. Questionnaires were used to collect data from the sample of 316 selected from the population of 1500 employees at Navanakorn Industrial Estate. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and correlation coefficients. The findings showed that: the majority of respondents were single males, aged 31-35 years, earned monthly incomes of 5,000-7,000 baht, earned higher vocational diploma, and worked in the company for their first job; the overall level of opinion on the employment were at a moderate level with the importance levels from high to low as: conditions of employment, working days and period, wages, termination of employment, and compensation; the overall level of opinion on the welfare of employees were at a moderate level; the overall level of opinion on the quality of worklife were at a moderate level; the employment and quality of worklife were related at a low level; and the welfare benefits and the quality of worklife were related at a low level.

Keywords : employment and welfare of employees, quality of worklife, Navanakorn Industrial Estate

ความนำ

ปัจจุบันมีการกระจายการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยเพื่อมุ่งหวังที่จะลดต้นทุนค่าแรง ซึ่งรัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนทั่วประเทศและเป็นการสร้างงานในชนบทให้มากยิ่งขึ้นและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยการนำสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิต่างๆที่จะสามารถชักชวนให้บริษัทต่างชาติหันมาพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้นนักลงทุนต่างก็คาดหวังที่จะประกอบกิจการโดยมีจุดประสงค์ในการลงทุนโดยสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่กิจการ (maximize shareholder wealth) ทั้งนี้การลงทุนต่างต้องการให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีราคาถูก แรงงานที่มีฝีมือดีอีกทั้งค่าใช้จ่ายต่ำ เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต แรงงานจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของงานและต้องใช้คนผู้ซึ่งอาศัยแรงจูงใจในการทำงานเป็นหลัก ในการจ้างแรงงานโดยทั่วไปสภาพการจ้างส่วนใหญ่จะกำหนดโดยนายจ้าง พนักงานปรารถนาที่จะมีและได้รับสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตเป็นการ

ตอบแทนในการทำงานเช่นเดียวกันและต้องการสิ่งสนองตอบทางความรู้สึกและจิตใจแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของสถานทางสังคมการศึกษาและประเพณีนิยมของลูกจ้างนั้น ถึงสิ่งที่ลูกจ้างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญหรือสนใจเป็นสิ่งแรกคือค่าตอบแทนในการทำงานพนักงานทุกคนยังประสงค์จะได้รับสภาพการจ้างที่ดีและเหมาะสมอื่นๆซึ่งได้แก่ วันและเวลาทำงาน สวัสดิการ การเลิกจ้าง รวมทั้งประโยชน์อื่นอันเกี่ยวกับการจ้างหรือการทำงานสภาพการจ้างที่ดีจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกจ้างได้ใช้ความสามารถของตนเองในการทำงานเต็มศักยภาพและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ได้เกิดภาวะการชะลอตัวด้านการซื้อขายสินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์เป็นเหตุให้บริษัทต้องปรับสภาพการจ้างใหม่ เช่น การงดการทำงานล่วงเวลา การปรับเปลี่ยนวันเวลาในการทำงานใหม่ การควบคุมและเข้มงวดในสวัสดิการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า สภาพการจ้างและการจัดสวัสดิการของพนักงานเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานจริง

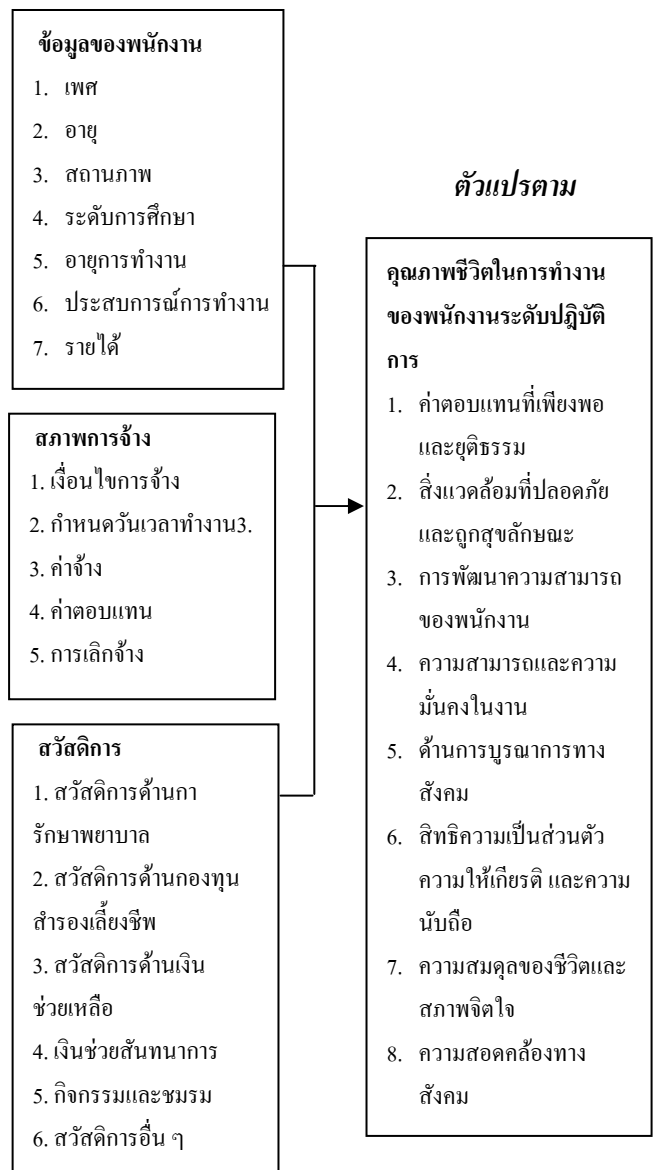
หรือไม่ เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปปรับปรุงสภาพการจ้างและสวัสดิการในการทำงานและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ป้อนข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมนวนคร
2. ความคิดเห็นต่อการจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
3. ความคิดเห็นต่อการจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครกับคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครกับคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. สภาพการจ้างงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน
2. การจัดสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 1,500 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 316 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปวส. มีระยะเวลาที่ทำงานต่ำกว่า 2 ปี มีประสบการณ์การทำงานที่นี้เป็นแห่งแรก และมีรายได้ 5,000 – 7,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อการจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อการจ้างงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของการจ้างงานจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านเงื่อนไขการจ้างหรือการทำงาน ด้านกำหนดวันและเวลาทำงาน ด้านค่าจ้าง ด้านการเลิกจ้างและด้านค่าตอบแทน

3. ความคิดเห็นต่อการจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อการจัดสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของการจัดสวัสดิการจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กิจกรรมและชมรม สวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือ เงินช่วยสนับสนุนการ สวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล สวัสดิการอื่นๆและสวัสดิการด้านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงานจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความสามารถและความมั่นคงในงาน ความสมดุลของชีวิตและสภาพจิตใจ สิทธิความเป็นส่วนตัว ความให้เกียรติและความนับถือ ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ การพัฒนาความสามารถของพนักงาน บุคลากรทางสังคมและความสอดคล้องทางสังคม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า การจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครอยู่ในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า การจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านกิจกรรมและชมรมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครอยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านสวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือ เงินช่วยสนับสนุนการ สวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล สวัสดิการอื่นๆและสวัสดิการด้านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. การจ้างงานของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะนิคมอุตสาหกรรมนวนคร การจ้างงานอยู่ในเงื่อนไขการจ้างซึ่งรัฐบาลกำลังปรับปรุงการจ้างงานให้เหมาะสมกับค่าครองชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับด้านเงื่อนไขการจ้างหรือการทำงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติรัตน์ อินทรฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพการจ้างของบริษัท เวสเทิร์นดิจिटอล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพการจ้างของบริษัทในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การจัดสวัสดิการของกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ด้านการจัดสวัสดิการในบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนมณี บึงกา (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านจัดสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านสวัสดิการเป็นอันดับแรก ได้แก่ การจัดสวัสดิการและชมรม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญ

3. ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนมณี บึง

กา (2550) วิจัยเรื่อง การจัดสวัสดิการของพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ปฏิบัติการบริษัท พีซีที จำกัด สาขาโรจนะ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการจ้างและสวัสดิการกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก วิเคราะห์ได้ว่า สภาพการจ้าง และสวัสดิการมีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ด้านสภาพการจ้าง ควรกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับงานที่ทำ ควรกำหนดวันทำงานให้เหมาะสม ค่าจ้างควรเพียงพอกับสภาพปัจจุบัน

ด้านสวัสดิการ ควรให้เงินช่วยเหลือเมื่อมีบุตรคนแรก ลาอุปสมบท หรือเสียชีวิต ควรมีเงินสนับสนุนการอย่างน้อยปีละ 550 บาท และเมื่อทำงานครบ 2 ปี ควรให้มีสิทธิการกู้เงิน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ควรให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พนักงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งตามความสามารถ การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสร้างความมั่นใจในงานที่ปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

กิตติรัตน์ อินทรฤทธิ์. (2550). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพการจ้างของบริษัท เวสเทิร์นดิจिटอล (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- กิตติพงษ์ เหล่านิพนธ์. (2548). *สวัสดิการกับแรงงานสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนมณี บึงกา. (2551). *การจัดสวัสดิการของพนักงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ซีพีที จำกัด สาขาโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of ready to drink bottled green tea in the Bangkok¹

ธีรดา กำเนิดเหมาะ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการบริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและ (5) ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแคว์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด (2) ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจากโทรทัศน์ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อคือโออิชิ สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด (3) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียว (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : การเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This survey research on consumers of bottled green tea aims to study: demographic information of the respondents, the consumption behavior, the marketing factors, and the relations between the demographic information and the marketing factors affecting the consumption behavior of ready to drink bottled green tea. Questionnaires were used to collect data from the sample of 400 selected from consumers of bottled green tea in Bangkok. The statistics used were percentage, average, standard deviation, chi-square and ETA. The finding

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

showed that: majority of the respondents were married female aged 20-30 years old, held bachelor's degree, worked for private companies and earned average monthly salaries of 7,000-15,000 Baht; majority of them were influenced through television and radio commercials, decided on their own to purchase the preferred honey flavored Oishi brand green tea in bottles, and purchased from convenient stores spending 10-20 Baht; there was a high level of opinion towards marketing factors affecting consumers' decision to purchase ready to drink bottled green tea categorized from high to low as: product, organizational image, market promotion, price, and service; there was a positive relation between the demographic information and the consumption behavior of the consumers; and it was found that there was a high degree of relation between the product container and the consumption behavior of the consumers.

Keywords: behavior, ready to drink bottled green tea, Bangkok

ความนำ

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ มากกว่าแต่ก่อนขณะนี้สินค้าประเภทเครื่องดื่มในตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมาก เช่น น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, นม, ชาพร้อมดื่ม ฯลฯ ซึ่งเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ล้วนมีคุณสมบัติเบื้องต้นในการแก้กระหายหรือเพิ่มความสดชื่นได้เหมือนกัน แต่เครื่องดื่มชาจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีผลต่อสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของคณะแพทย์ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติอเมริกา พบว่าในใบชามีสารที่ช่วยด้านการเกิดและขยายตัวของโรคมะเร็ง และจากการศึกษาของคณะแพทย์ของสถาบันต่าง ๆ ยังพบว่า ใบชามีคุณสมบัติลดคอเรสเตอรอล สามารถป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด กำจัดไขมันส่วนเกิน ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดสารพิษตกค้าง และชะลอความแก่อีกด้วย

อย่างไรก็ตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง เมื่อมนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นและเล็งเห็นถึงประโยชน์อันแท้จริงของอาหารในการบำรุงรักษาร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะมีแนวโน้ม ในการได้รับสารเคมีและสิ่งแปลกปลอมเพิ่มขึ้นซึ่งอาจเป็นส่วนผสมหรือการปนเปื้อนในอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมาก และก่อให้เกิดกระแส “การคำนึงสุขภาพ” หรือ “Health Conscious” ซึ่งกลายเป็น “ความนิยม” อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค จึงเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และเครื่องดื่มมากขึ้น

จากความนิยมนี้นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้คนไทยเกิดความตื่นตัวในการใส่ใจสุขภาพ ซึ่ง “ชา” จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพืชธรรมชาติที่ให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ร่างกายโดยมีสรรพคุณช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย และมีคุณประโยชน์ในการป้องกันรักษาโรค และมีปริมาณ

กาแฟนั้นน้อยกว่าเครื่องดื่มบางชนิด เช่น กาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลาช้านานแล้ว

ในอดีตกลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวมีเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนญี่ปุ่นและจีน กลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพ แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวมีมากขึ้น เช่น กลุ่มคนสูงอายุและกลุ่มวัยรุ่นที่มักชอบลองเครื่องดื่มชนิดใหม่

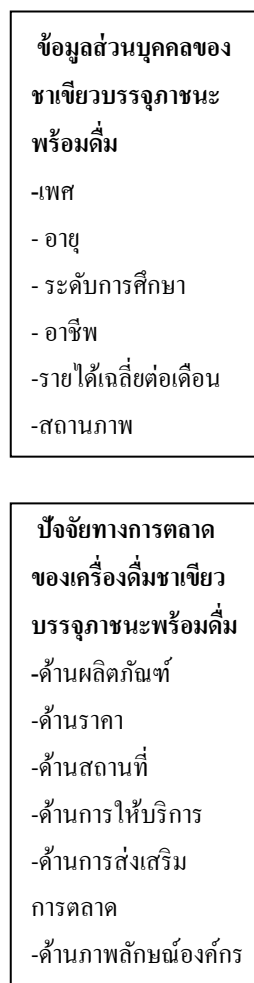
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทราบข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวในอันที่จะบริหารจัดการธุรกิจชาเขียวให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป และยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

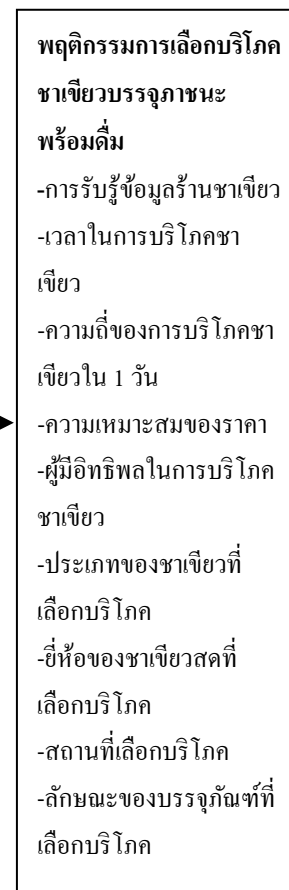
1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแคว์ และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 65.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 39.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 72.0 และสถานภาพโสด ร้อยละ 77.0

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 37.8 เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ร้อยละ 43.3 ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.8 ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ร้อยละ 41.0 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ร้อยละ 49.5 ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ร้อยละ 36.0 ยี่ห้อที่ซื้อคือ โออิชิ ร้อยละ 37.3 สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 51.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ร้อยละ 46.0

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ผู้เลือกซื้อชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทธิภัทร อัสวิชัยโรจน์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง เพราะว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อ ดังนั้น จึงมีเหตุผลในการซื้อจึงตัดสินใจเลือกซื้อโดยตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อ โออิชิ อาจเป็นเพราะว่าชาเขียวยี่ห้อ โออิชิมีการส่งเสริมการตลาดที่บรรลุผลกว่ายี่ห้อชาเขียวยี่ห้ออื่น ประเภทชาเขียวที่นิยมซื้อ ได้แก่ สูตรชาเขียวผสมน้ำผึ้ง ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาและน้ำผึ้งเป็นอย่างดี เพราะการศึกษาปริญญาตรี และได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว และน้ำผึ้งเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) ที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่ออยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

3. ปัจจัยการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องจากคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) กล่าวไว้ว่าผู้ซื้อต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความ

แตกต่างที่เห็นจากคู่แข่งและซื้อเพื่อสนองทางร่างกายและจิตใจทั้งทางจิตวิทยา และทางสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจุบันกระแสนิยมของนักศึกษาชอบดื่มชาเขียว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิคม คงมี (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของชาเขียวบรรจุภาชนะอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหอมของชาเขียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าความหลากหลายของชาเขียว ดังนั้น ผู้ผลิตผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับประเภทชาเขียวที่มีกลิ่นหอมของชาเขียว

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าบรรยากาศในร้านจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านจำหน่ายให้น่าอยู่และจัดบรรยากาศให้ดูร่มรื่น และจัดร้านให้เป็นระเบียบจะได้มีบรรยากาศน่าเข้าร้าน

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าการบริการด้วยความถูกต้อง ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าพรีเมียมให้เลือกซื้อของแถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าการมีโปรโมชั่นต่างๆ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ

ส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การแจกแผ่นปลิว และลด แจก แคม ให้มากกว่านี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความมีชื่อเสียงของตราและยี่ห้อ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าความน่าเชื่อถือของชาเขียว ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณประโยชน์ของชาเขียว โดยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้มากกว่านี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเพราะประเด็นต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 7,000-15,000 บาท และสถานภาพโสด เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ควรให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ วิทยู ควรจะมีราคา 10-20 บาท และชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง เพราะลูกค้าเป้าหมายสนใจ ยี่ห้อที่นิยมคือ โออิชิ และควรให้จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนั้น ควรบรรจุขวดจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคต้องการ
3. ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการให้เกิดความประทับใจ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อเป็นผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นควรให้ชาที่มีรสหอม การวางจำหน่ายควรวางที่ร้านค้าปลีกเพราะมีผู้คนเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และคงรักษาดรียี่ห้อให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- นิคม คงมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ชาเขียวบรรจุภาชนะ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยลุ่มน้ำปิง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิภัทร อัสวิชัยโรจน์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Credit Card Problem of Consumers in Bangkok¹

ปัทมทัต เทียนสุวรรณ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ศึกษาปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิต (3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (4) ศึกษาการเลือกใช้บัตรเครดิต (5) ศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิต (6) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลปัญหาในการใช้บัตรเครดิต (7) เปรียบเทียบข้อมูลการเลือกใช้บัตรเครดิตกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต (8) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-25,000 บาท (2) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 500-2,000 บาท มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท (4) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบัตรเครดิตจากโทรทัศน์และวิทยุ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บัตรเครดิตถอนเงินสดจากเครื่อง ATM เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง (5) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไปเป็นปัญหาในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด (6) เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน (7) การชำระสินค้าที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน (8) การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและประเภทบัตรเครดิตที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัญหาการใช้บัตรเครดิต, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This survey research aims to study (1) personal factors of respondents, (2) marketing factors that affect the credit cards (3) credit card usage behavior, (4) relations between marketing factors and credit card usage behavior. Questionnaires were used to Collect data from 400 credit card users selected from consumers in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Bangkok. Statistics used in analyzing the data were average, percentage, standard deviation, Chi square and Eta. The findings show that: (1) The majority were female, aged between 21-30 years, not married, and earned bachelor's degree and monthly income of 10,001-15,000 baht, with 2-4 family members. (2) The overall opinion on marketing factors were high, with the factor rating of importance levels as; product, marketing channels, service, marketing promotion, service process, price and service quality indicators. (3) The majority of respondents obtained credit card information from television, held 1 card, the credit card used belonged to Siam Commercial Bank, average monthly spending was more than 10,001 baht, minimum amount spent was 1,000 baht, maximum amount spent was 10,001-20,000 baht, frequency of usage of 1 time per month, frequency of use with ATM of 1 time per month. The reason of subscribing to credit cards was abundant availability of accepting retail shops, payment at bank counters, credit cards used was issued by Thai Commercial Bank. (4) it was found that personal factors and credit card usage behavior of consumer there were correlations (5) For relations between it was found that marketing factors and credit card usage behavior of consumers there were moderate correlations

Keywords : credit card selection, consumers, Bangkok

ความนำ

บัตรเครดิต (credit card) คือ บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกเงินสดโดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นและมีหลายสถาบันที่มีบัตรเครดิตให้เลือกใช้ ข้อดีในการใช้บัตรเครดิต ช่วยให้ผู้ถือบัตรได้รับสินค้าและบริการก่อน แล้วชำระเงินภายหลังแก่ผู้ออกบัตร ส่วนข้อเสียในการใช้บัตร มักจะ

เกิดขึ้นในกรณีผู้ถือบัตร ไม่มีวินัยในการใช้จ่าย ส่งผลให้ไม่สามารถนำเงินมาชำระคืนแก่ผู้ถือบัตรได้ ทำให้เกิดเป็นหนี้เสียจำนวนมาก เงื่อนไขของการใช้บัตรเครดิต คือ ผู้ถือจะต้องใช้เฉพาะในส่วนที่ตนเองมีความสามารถในการจ่ายชำระคืนในเวลาที่กำหนดเท่านั้น

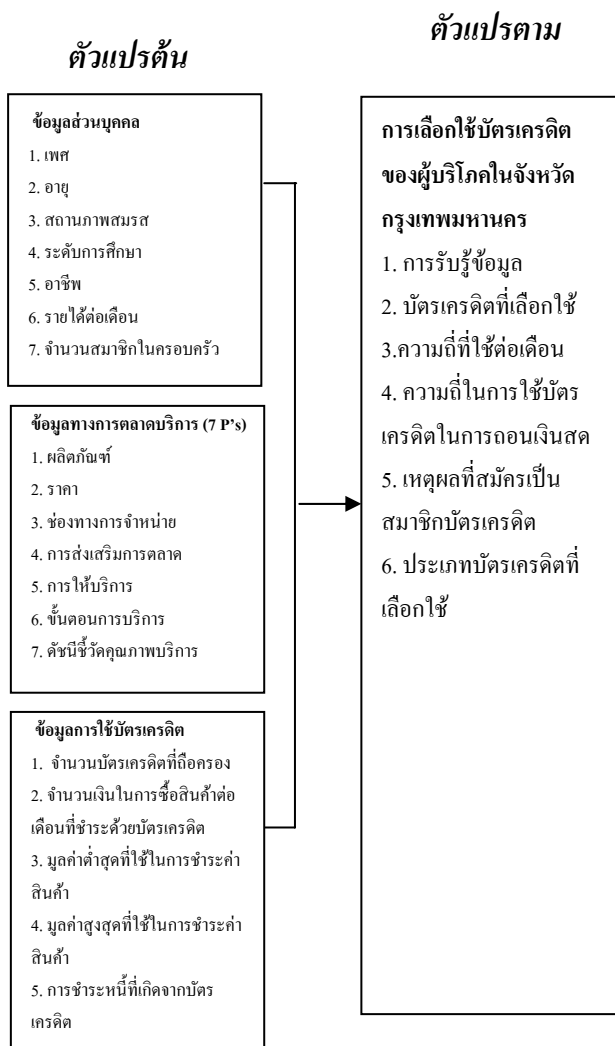
ปัจจุบันบัตรเครดิตมีหลายสังกัดและมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละแห่งจะใช้ยุทธวิธีทางการตลาดต่างๆ นานา เพื่อที่จะให้มีการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต นอกจากนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตคือใคร ปัจจัยการตลาดตัวใดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต และผู้บริโภคมีการเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างไรเพื่อผลที่ได้นำไปเสนอผู้บริหารกำหนดนโยบายการบริการบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
4. เพื่อศึกษาข้อมูลการเลือกใช้บัตรเครดิต
5. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิต
6. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต
7. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเลือกใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต
8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บัตรเครดิต กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากสูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.3 รายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.3 สมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 57.5

2. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.71$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.71$) ด้านการให้บริการ

($\bar{X}=3.68$) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบัตร
($\bar{X}=3.67$) ด้านขั้นตอนการบริการ ($\bar{X}=3.66$) ด้าน
ราคา ($\bar{X}=3.63$) และด้านดัชนีชี้วัดคุณภาพการ
บริการ ($\bar{X}=3.60$)

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ
ร้อยละ 50.5 ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็น
จำนวนเงิน 500-2,000 บาท ร้อยละ 54.8 มูลค่าต่ำสุด
ที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท ร้อยละ
52.0 มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต
10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 64.0 ใช้บัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการประมาณเดือนละ 2 ครั้ง
ร้อยละ 47.5

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบัตร
เครดิตจากโทรทัศน์และวิทยุ ร้อยละ 40.5 บัตร
เครดิตที่เลือกใช้ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ
22.3 ใช้บัตรเครดิตถอนเงินสดจากเครื่อง ATM เฉลี่ย
เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.5 เหตุผลที่ท่านสมัครเป็น
สมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจากชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
ร้อยละ 32.3 วิธีชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่าน
เคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 35.5 ประเภทของบัตร
เครดิตที่เลือกใช้เป็นบัตรเครดิตของธนาคารใน
ประเทศไทย ร้อยละ 51.5

5. ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่
เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตรา
ดอกเบี้ยของบัตรทั่วไปเป็นปัญหาในการใช้บัตร
เครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือปัญหา
ค่าธรรมเนียมรายปีสูง ร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ
ปัญหาแถบแม่เหล็กไม่สามารถเก็บข้อมูลหรือเสื่อม
คุณภาพ ร้อยละ 4.3

6. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พบว่าเพศ
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน
มีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ยกเว้น

สถานภาพสมรส อาชีพและจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัวมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบข้อมูลการเลือกใช้บัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พบว่า
จำนวนในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่ชำระด้วยบัตร
เครดิต มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระ
สินค้าในการชำระสินค้าที่แตกต่างกันมีปัญหาในการ
ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ยกเว้น จำนวนบัตรเครดิต
ที่ถือครองและการชำระหนี้ที่เกิดจากบัตรเครดิตมี
ปัญหาในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บัตร
เครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต
พบว่า การรับรู้ข้อมูล บัตรเครดิตที่เลือกใช้ ความถี่ใน
การใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตถอน
เงินสด เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและ
ประเภทบัตรเครดิตที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหา
ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-
25,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้น ธนาคารฯ ควรพิจารณา
กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากการ
เจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและ
บริการต่าง ๆ ให้กับธนาคารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้
ธนาคารยังมีโอกาสจะขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิต
รายใหม่จากกลุ่มลูกค้าเพศชายได้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี ส่วนใหญ่มีรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์และ
วิทยุ มีเหตุผลในการสมัครบัตรโดยคำนึงถึงชื่อเสียง
ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ถอนเงินจากเครื่อง
ATM ประเภทของบัตรเครดิตที่เลือกใช้เป็นบัตรของ

ธนาคารแห่งประเทศไทย เลือกวิธีชำระหนี้จากบัตร
เครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรให้
ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ให้มากขึ้น โดยมีการ
ทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้า
ประทับใจและสร้างความพึงพอใจในการบริการ ซึ่ง
สอดคล้องกับ Lovelock (2000, p. 266) กล่าวว่าไว้ว่า
คุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับ
ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ
ตลอดเวลาที่ใช้บริการ จนกระทั่งเสร็จกระบวนการ
รับบริการ คุณภาพของบริการจึงประกอบไปด้วย
ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความเชื่อถือ
ได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบ
บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้
กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความ
เชื่อถือ และไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตาม
ความต้องการและถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความ
จงรักภักดีในที่สุด สิ่งสัมผัสได้ของการบริการ ได้แก่
อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารมี
ลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ห้องน้ำสะอาด การ
แต่งกายของพนักงาน รวมถึงการให้บริการของ
พนักงานด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ทันที เมื่อลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน
และต้องถูกใจจุกจิกต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้
บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ
กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความ
ไว้วางใจในการให้บริการ หมายถึง พนักงานบริการ
ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์
ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความ
มั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการตาม
มาตรฐานและปลอดภัย และการให้ความสำคัญกับ
ลูกค้า ผู้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้า
แต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และ
ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการเลือกตลาด
บริการของบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง
กับ นริรัตน์ จันทรเทียม (2551) วิจัยเรื่อง การตลาด
บริการสำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตลาดบริการบัตร
เครดิตอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละ
ประเด็นของการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความ
คิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้
ความสำคัญมากในความทันสมัยของรูปลักษณ์บัตร
และให้ความสำคัญน้อยกับการใช้ได้แพร่หลายทั้งใน
และต่างประเทศ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญ
กับการบริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในด้าน
ของคุณภาพในการให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้าง
ความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันตสา คนตรี
ไทย (2548, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการตลาด
บริการ คือ ตลาดบริการ เป็นบุคคลหรือองค์การที่
ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการ ซึ่งมีกระบวนการ
ในการวางแผนการบริหารงานด้านตลาดบริการ โดย
ทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่
เหมาะสม และหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อที่จะทำให้
บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของ
คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการ
ของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการใน
การบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความ
คิดเห็นของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่
ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้
ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย
ค่าธรรมเนียม ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเงิน

บัตร ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มการให้บริการบางอย่าง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงสถานที่โดยให้มีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานและให้พนักงานทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม ความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์กร

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าใช้บัตรส่วนลดร่วมกับร้านค้า โรงแรม ร้านอาหารและให้ความสำคัญน้อยกับการเลือกรูปทรงบัตรได้ไม่ซ้ำ ดังนั้น ธนาคารควรมีการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นต้น มีการทำโปรโมชั่นกับร้านค้า มีการทำกิจกรรมตามงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาคารกับสถานประกอบการอื่นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

ด้านการบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการบริการที่ดี มีคุณภาพ และให้ความสำคัญน้อยมีบริการที่แตกต่างกว่าที่อื่น ดังนั้น ธนาคารควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการของพนักงาน ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตลาดบริการ บริการบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการบริการ ราคา และด้านดัชนีชี้วัด คุณภาพการบริการ ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยให้บัตรเครดิตมีความทันสมัยสามารถแบ่งชำระเป็นงวด และอนุมัติวงเงินใช้สูง

ปัญหาการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มี ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่า อัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไป อาจเป็นเพราะผู้ใช้บัตรเครดิตใช้เบิกเงินสดล่วงหน้าจึงทำให้ดอกเบี้ยแพงกว่าปกติ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา มูลค่าการชำระสินค้า ส่งผลต่อปัญหาการใช้บัตรเครดิต

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บัตรเครดิต พบว่า จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อเดือนมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับมูลค่าสินค้าจากบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบัตรเครดิตโดยให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย การแบ่งชำระเป็นงวดและอนุมัติวงเงินสูงก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นได้
2. ธนาคารควรมีบัตรเครดิตหลากหลาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
3. ธนาคารควรมีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาคาร และให้ลูกค้าได้จดจำตราสินค้า

4. ธนาคารควรสร้างเครือข่ายกับสถานประกอบการเพื่อให้ความเชื่อถือในบัตรเครดิตจะทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ระหว่างสถาบันการเงินรัฐบาล และสถาบันการเงินของต่างประเทศ

2. ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการบริการบัตรเครดิต และการบริการที่ประทับใจ

3. ควรวิจัยปัญหาการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ

4. ควรศึกษาผลกระทบที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต

5. ควรศึกษาการใช้บัตรเครดิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันปัญหาการใช้บัตรเครดิต

เอกสารอ้างอิง

- นริรัตน์ จันทรเทียม. (2551). การตลาดบริการสำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิต ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- สุนันตสา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Lovelock, C. H. (2000). *Services Marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

การจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

Management and Problems of Student Apartment Services

in Pathum Thani Province¹

บรรจง สุยะ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของเช่าหอพัก (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการหอพัก (3) ปัญหาในการใช้บริการหอพัก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัญหาในการใช้บริการหอพัก (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการหอพักกับปัญหาในการใช้บริการหอพัก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาที่เช่าหอพักในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,000 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยจากผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (2) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการหอพักอยู่ในระดับปานกลาง (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการหอพักด้านอัตราค่าเช่ามากที่สุด (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีข้อมูลกับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับปานกลาง (5) การจัดการหอพักมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การจัดการหอพัก, ปัญหาการใช้บริการ, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This survey research on the management and problems of student apartment services in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of the respondents, the opinions on the management of student apartment services, the problems of student apartment services, the relationship between the personal factors and the problems, and the relationship between the management and the problems. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 333 selected from the population of 2,000 students who had used student apartment services in Pathumthani Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were single females, aged 20-23 years, held bachelor's degree, and received less than 5,000 baht monthly allowance from their parents; the overall level of opinion on the management of student apartment services were moderate; most of the problems included apartment service charges, room hygiene, and apartment environment; the personal factors and the problems were related at a moderate level; and as well, the management and problems on student apartment services were related at a moderate level.

Keywords: management, problems, student apartment services, Pathum Thani province

ความนำ

ปัจจุบันนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด นิยมเดินทางเข้ามาศึกษาต่อในสถานศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งมีศูนย์กลางทางการศึกษาที่หลากหลายและมีชื่อเสียงจำนวนมาก และผู้ปกครองมีค่านิยมส่งให้บุตรหลานของตนเข้ามาศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงดังกล่าว ทั้งนี้จังหวัดปทุมธานีก็อยู่ในเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นทางเลือกที่นักศึกษานิยมเดินทางเข้ามาศึกษาเล่าเรียนเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นจังหวัดปทุมธานียังมีมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก การคมนาคมสะดวกและไม่แออัด หอพักนักศึกษาจึงมีจำนวนมากและกลยุทธ์ของหอพักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขันและได้มาซึ่งลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการหอพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

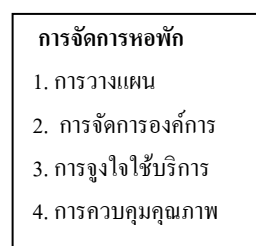
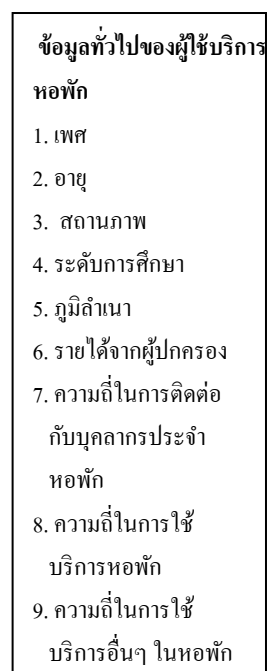
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าหอพักในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการจัดการหอพักในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการหอพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าหอพักกับปัญหาการใช้บริการหอพัก

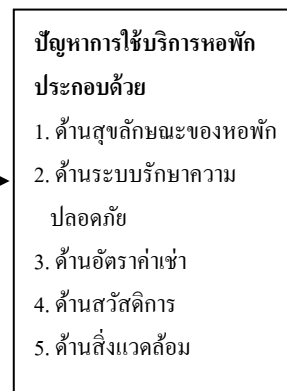
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการหอพักกับปัญหาการใช้บริการหอพัก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่เช่าหอพักมีความสัมพันธ์กับปัญหาการใช้บริการหอพัก ในจังหวัดปทุมธานี
2. การจัดการหอพักมีความสัมพันธ์กับปัญหาการใช้บริการหอพัก ในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาที่เช่าหอพักในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามานัน ได้จำนวน 333 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส์แควร์และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 อายุ 20-23 ปี ร้อยละ 31.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 8.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 รายได้เฉลี่ยจากผู้ปกครองต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.9 มีการติดต่อกับบุคลากรประจำหอพักนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.6 ใช้บริการหอพักทุกวัน และใช้บริการเพิ่มเติมอื่นๆของหอพักทุกวัน ร้อยละ 50.5
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการหอพักในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นต่อการจัดการหอพัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการจัดการหอพัก จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดองค์การ ($\bar{X}=3.76$) ด้านการวางแผน ($\bar{X}=3.36$) ด้านการควบคุมคุณภาพ ($\bar{X}=3.19$) และด้านการจูงใจให้บริการ ($\bar{X}=3.09$)

3. ปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการหอพักด้านอัตราค่าเช่ามากที่สุด ร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นปัญหาในการใช้บริการหอพักด้านสุขลักษณะของหอพัก ร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดเป็นปัญหาในการใช้บริการหอพักด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 13.8

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการหอพักในจังหวัดปทุมธานีกับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การจัดการหอพักมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการหอพักในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดการหอพักและปัญหาการใช้บริการของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการติดต่อกับบุคลากรหอพักนาน ๆ ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการหอพักทุก

วัน และความถี่ในการให้บริการอื่น ๆ ของหอพักทุกวัน ซึ่งเป็นลูกค้ำเป้าหมายของหอพักในจังหวัดปทุมธานี

2. การจัดการหอพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการหอพัก อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะหอพักในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนมาก และต้องการได้เปรียบคู่แข่งจึงใช้ราคาเป็นตัวกำหนด เพื่อจูงใจให้นักศึกษามาพัก ดังนั้น การบริการจึงไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การจัดการหอพัก ผู้ใช้หอพักจึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีธนา ท้วมละมูล (2552) วิจัยเรื่อง การจัดการหอพักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าในอำเภอเมือง และอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่ามีความคิดเห็นต่อการจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยของการวางแผน ได้แก่ มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้เช่าอาศัย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรศึกษาถึงความต้องการของผู้เช่าเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้เช่า

2. ด้าน การ จัด การ องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดการองค์กรอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะหอพักมีการกำหนดตัวผู้รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ชัดเจน มีการจัดบุคลากรให้เหมาะสมตามความสามารถ และมีการกระจายหรือมอบอำนาจให้แก่เจ้าหน้าที่ โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรกของการจัดการ ได้แก่ มีการจัดบุคลากรให้เหมาะสมตรงกับความสามารถ

3. ด้าน การ จูง ใจ ใ้ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะองค์กรอำนวยความสะดวกช่วยเหลือ

เมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยของการจูงใจให้บริการ ได้แก่ การให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก

4. ด้าน การ ควบคุม คุณ ภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะหน้าที่มีความสอดคล้องสอดคล้องในการให้บริการ มีการติดตามผลปฏิบัติงาน และได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรกได้แก่ หอพักมีความสอดคล้องสอดคล้องในการให้บริการ

ด้านการจัดการหอพักทั้ง 4 ด้านคือการวางแผน การจัดการองค์กร การจูงใจให้บริการและการควบคุม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการจัดการองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารหอพักจึงควรให้มีการจัดการองค์กร โดยจัดบุคลากรให้เหมาะสมตรงกับความสามารถมีการกำหนดตัวผู้รับผิดชอบชัดเจน และมีการกระจายอำนาจให้ผู้ได้รับมอบหมาย

ปัญหาการใช้บริการหอพัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหามากกับอัตราค่าเช่า รองลงมา ระบบรักษาความปลอดภัย และด้านสุขลักษณะของหอพัก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะปัจจุบันค่าเช่าจะมีอัตราเช่าสูงขึ้น เพราะราคาที่ดินแพง การก่อสร้างมีราคาสูง การกำหนดราคาค่าเช่าจึงแพงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น เจ้าของหอพักจึงควรเปรียบเทียบราคาค่าเช่าหอพักให้เท่าหรือต่ำกว่าหอพักอื่นเพื่อจูงใจนักศึกษาให้เข้าพักอาจจัดบริการที่ดีมีการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานไว้วางใจได้ตลอดเวลาจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่และสะดวกสบายในการเข้าพักอาศัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การวางแผนเจ้าของหอพักควรมีการศึกษา และวิจัยคือความต้องการของผู้เช่าหอพัก
2. การจัดองค์กรหอพัก เจ้าของควรจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถในการบริหารหอพัก
3. การจงใจให้บริการเจ้าของควรให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าสม่ำเสมอ
4. การควบคุมภาพเจ้าของควรมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยความต้องการการบริการในหอพัก เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการให้เกิดความประทับใจ
2. ควรมีการเปรียบเทียบการจัดการหอพักในเขตอื่นเพื่อเปรียบเทียบหาข้อดี ข้อด้อยในการจัดการ
3. ควรมีการวิจัยปัญหาในหอพักเขตอื่นเพื่อเปรียบเทียบและหาของแก้ไขปัญหา
4. ควรวิจัยสิ่งแวดล้อมบริเวณหอพัก เพื่อให้ผู้เช่าหอพักมีความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

ศรัณยา ท้วมละมูล. (2552). การบริหารจัดการหอพักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าในอำเภอเมือง และอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

**สภาพและปัญหาการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง**
**Conditions and Problems of Construction Work Management,
Mabtaput Industrial Estate, Rayong Province¹**

จุฑาทิพย์ อาจโยธา*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการบริหารก่อสร้าง (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานก่อสร้าง (4) ปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานก่อสร้างกับปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 502 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอัตรา ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งวิศวกรโครงการ มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี (2) โดยภาพรวมผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับงานอยู่ในระดับมาก (3) โดยภาพรวมผู้ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานด้านการจัดการคุณภาพมากที่สุด (4) ปัญหาด้านคนและค่าจ้างเป็นปัญหามากที่สุด (5) การบริหารงานก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

Abstract

This survey research on the conditions and problems of construction work management in Mabtaput Industrial Estate, Rayong Province aims to study: the personal factors of the respondents, the opinions on the activities affecting the construction work management, the opinions on the construction work management, the problems of the construction work companies, and the relationship between the construction work management and the problems. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 222 selected from the population of 502 employees in construction work companies in Mabtaput Industrial Estate. Statistics used in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

analyzing the data were percentage, standard deviations, and Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were male, aged between 31-40 years, held bachelor's degree, and held the position of project engineers with tenures of 11-15 years; the overall opinion on the activities affecting the construction work management were high with the ranking of importance from high to low as: labor, materials, and costs; the overall opinion on the construction work management were moderate with the ranking of importance from high to low as: quality management, planning, organizing, and controlling; labor and wages were the most serious problems encountered followed by problems on finance, materials, and equipment; and there were moderate correlations found between construction work management and such problems.

Keywords: construction work management, Mabtaput Industrial Estate

ความนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจสำคัญของอุตสาหกรรมก่อสร้างอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศงานก่อสร้างเป็นศูนย์รวมของบุคคลหลายอาชีพ ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค จุดประสงค์หลักอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่วางไว้ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย การบริหารของทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะสามารถอยู่รอดได้ ปัญหาของธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานรวมถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างรุนแรงและการแข่งขันแบบทับซ้อน หากการบริหารจัดการไม่ดีอาจทำให้ขาดทุนและล้มเหลว

ในโลกของธุรกิจนั้นธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างนับเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมก่อสร้างอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยอาศัยการผสมผสานระหว่างเทคนิคต่าง ๆ ในงานก่อสร้างมาประกอบเข้ากันกับหลักการบริหารงานก่อสร้าง โดยมีจุดประสงค์ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้โดยให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ได้วางไว้ซึ่งผู้ที่มิบทบาทสำคัญอย่างมากในการจะทำงานให้สำเร็จ ได้แก่ บรรดาบริษัทก่อสร้างต่าง ๆ ที่เสนอตัวเข้ามาประมูลรับเหมางานจากเจ้าของงาน ซึ่งทางฝ่ายเจ้าของงานจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกสรร

บริษัทก่อสร้างที่เห็นว่ามีคุณสมบัติและความสามารถที่จะทำให้งานสำเร็จลงได้รวมทั้งปัจจัยประกอบอื่น ๆ เช่น ราคางานที่เหมาะสม เสถียรภาพของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้เกิดต่อเจ้าของงานว่าจะไม่เกิดการทิ้งงานจากทางบริษัทก่อสร้างอันนำมาซึ่งความเสียหายต่อโครงการที่กำลังดำเนินอยู่ โดยบางโครงการจะตั้งเงื่อนไขให้บริษัทก่อสร้างเสนอหนังสือแสดงเกี่ยวกับประวัติผลงานที่ผ่านมาในอดีต รวมทั้งแสดงบุคลากร อุปกรณ์และเครื่องจักรต่าง ๆ ที่บริษัทครอบครองอยู่ให้เจ้าของงานทราบ ดังนั้นการมีทีมงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามความต้องการของเจ้าของงานนั้นล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงสถานะภาพของบริษัทก่อสร้างถ้าทีมงานฝ่ายบริหารสามารถทำการบริหารได้ดีมีประสิทธิภาพบริษัทนั้นก็สามารถคงอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างเพื่อให้ผู้บริหารสามารถเตรียมแนวทางในการบริหารให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดโดยควบคุมให้ต้นทุนการก่อสร้างอยู่ในกรอบของงบประมาณที่กำหนดไว้ถ้าผู้ดำเนินการก่อสร้างกำหนดแผนงานไว้อย่างรัดกุมและมีการควบคุมอย่างรอบคอบก็จะทำให้ไม่เกิดความเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดโดยอาศัยหลักของการ

บริหารการก่อสร้างที่ดี (พนม ภัยหน่าย และคณะ, 2542, หน้า 4)

การวางแผนงานเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานก่อสร้างเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเวลา กำหนดทรัพยากร และกำหนดวิธีการปฏิบัติงานซึ่งในการก่อสร้างจะมีกิจกรรมหลักของการวางแผนงาน (พนม ภัยหน่าย และคณะ, 2542, หน้า 36) เช่น แผนงานบุคคล เป็นการวางแผนทางด้านอัตรากำลังให้มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะงาน แผนงานการเงิน ซึ่งเป็นการวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ใช้ดำเนินการของหน่วยงาน แผนการก่อสร้างเป็นการวางแผนที่จะต้องกำหนดระยะเวลาการทำงานของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกัน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมทั้งคนงาน วัสดุเครื่องจักร และวิธีการ

การจัดองค์กร ในการก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญที่นำความสำเร็จมาสู่การบริหารงานก่อสร้างด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดในการจัดองค์กรในงานก่อสร้างนั้นจะต้องกำหนดผู้ปฏิบัติงานว่าจะต้องจัดการอะไร มีใครเป็นผู้ช่วย การออกคำสั่งและการมอบหมาย ผู้ที่อยู่ในองค์กรจะต้องรู้ว่าตนอยู่ในหน้าที่อะไร รู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่ม การจัดองค์กรในงานก่อสร้างมีขั้นตอนที่ประกอบด้วยการกำหนดหน้าที่ที่จะทำ การกำหนดสายงาน การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน การกำหนดคุณสมบัติของบุคคลตามหน้าที่ความรับผิดชอบจำนวนคนที่ต้องการของหน่วยงานนั้น ๆ การมอบหมายงานให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ (พนม ภัยหน่าย และคณะ, 2542, หน้า 14-15)

การจัดการด้านคุณภาพ ในการบริหารงานก่อสร้างนั้นจำเป็นต้องมีกลวิธีการปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการด้านคุณภาพภายในธุรกิจ โดยการ

ตรวจสอบ การวัด และการทดสอบที่มุ่งจะควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการ และการกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมด

การควบคุม การควบคุมงานก่อสร้างนั้นเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องกำกับให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามแผนงานที่วางไว้โดยจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสถานะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม การดำเนินงานซึ่งรวมถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกะทันหันรุนแรงและการแข่งขันที่ซับซ้อนขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างก็เช่นเดียวกันที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ ประกอบกับผลของวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ.2541 ทำให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงโดยเฉพาะบริษัทรับเหมาก่อสร้างต่าง ๆ ก็ได้รับผลกระทบไปด้วย บริษัทที่จะสามารถพ่วงกิจการหรือประกอบธุรกิจให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการในงานหรือโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้รับงานหรือโครงการมาแล้ว หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ผลตอบแทนหรือเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ก็ผลกำไรอาจได้น้อยลงหรือในบางครั้งอาจถึงภาวะการขาดทุนหรือล้มเหลวของโครงการซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสถานะภาพความมั่นคงและการเจริญเติบโตของบริษัทต่อไปในอนาคต

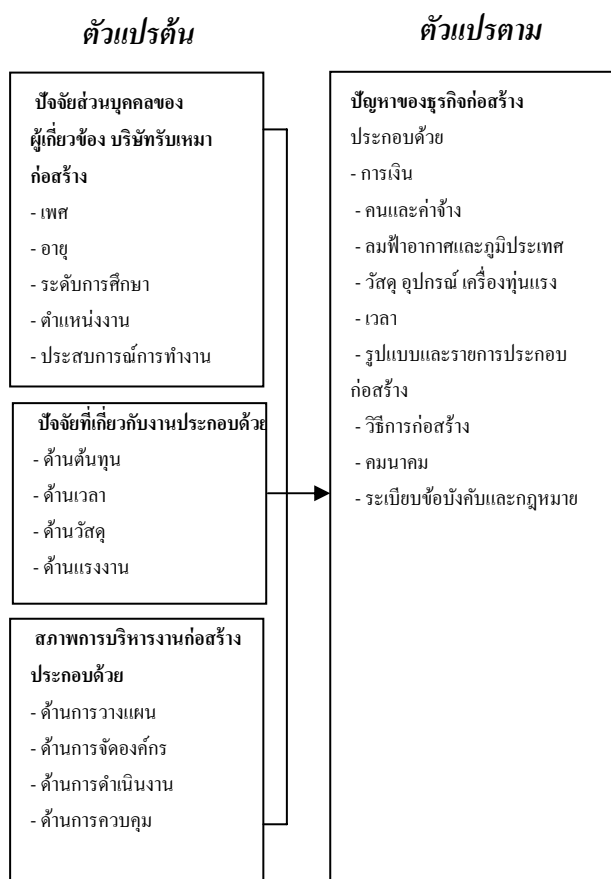
จากสภาพปัญหาและความจำเป็นในการบริหารงานก่อสร้างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบ

คาพูด จังหวัดระยอง เพื่อเป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการบริหารงานก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการบริหารงานก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานก่อสร้างและปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สภาพการบริหารงานก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 502 คน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างทาไร้อย่ามานัน ได้จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอัตรา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.7 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 53.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 ตำแหน่งวิศวกรโครงการ ร้อยละ 43.7 มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี ร้อยละ 44.6
- 2 ปัจจัยเกี่ยวกับงานตามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านแรงงาน ($\bar{X}=3.92$) ด้านเวลา ($\bar{X}=3.91$) ด้านวัสดุ ($\bar{X}=3.88$) และด้านต้นทุน ($\bar{X}=3.72$)
3. การบริหารงานก่อสร้างตามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดย

ภาพรวมผู้ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานก่อสร้าง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการคุณภาพ ($\bar{X}=3.97$) ด้านการวางแผน ($\bar{X}=3.95$) ด้านการจัดการองค์กร ($\bar{X}=3.82$) และด้านการควบคุม ($\bar{X}=3.63$)

4. ปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่าปัญหาด้านคนและค่าจ้างเป็นปัญหามากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นปัญหาด้านการเงิน ร้อยละ 20.3 และวัสดุอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานก่อสร้างกับปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า การบริหารงานก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องคนและค่าจ้างมากที่สุด รองลงมาปัญหาการเงินและวัสดุอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประกอบ บำรุงผล (2541, หน้า 14) ได้กล่าวถึงลักษณะความข้อจำกัดของงานก่อสร้างในการทำงานก่อสร้าง ซึ่งมีปัญหาและข้อจำกัดของงานก่อสร้างประกอบด้วย ข้อจำกัดด้านการเงิน ข้อจำกัดเกี่ยวกับคนและค่าจ้าง ข้อจำกัดเกี่ยวกับลมฟ้าอากาศและภูมิประเทศ และข้อจำกัดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องทุ่นแรง

การอภิปรายผล

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับงานอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ญญา มะเตือ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับบริษัทต้องใช้เงินทุนของบริษัทเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.73$)

ด้านเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการส่งมอบพื้นที่ว่าจ้างมีผลต่อระยะเวลาการทำงาน ($\bar{X}=3.90$)

ด้านวัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า โดยการสั่งของบ่อย ($\bar{X}=3.88$)

ด้านแรงงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการพิจารณาจ้างแรงงานจากความขยันความตั้งใจในการทำงาน ($\bar{X}=4.05$)

2. การบริหารจัดการก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการบริหารจัดการงานก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชยุด พงศ์ แจ่มจันทร์วงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างในประเทศไทย ดังนี้

ด้านวางแผน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการกำหนดนโยบายในการวางแผนที่มาจากแนวคิดของผู้บริหารทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=3.95$)

ด้านการจัดองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ การจัดการให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.05$)

ด้านการจัดการคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด ($\bar{X}=4.09$)

ด้านการควบคุม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการทบทวนความถูกต้องของงานในสนาม ($\bar{X}=3.63$)

ปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตนิคมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องคนและค่าจ้างมากที่สุด รองลงมาปัญหาการเงินและวัสดุอุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประกอบ บำรุงผล (2541, หน้า 14) ได้กล่าวถึงลักษณะความข้อจำกัดของงานก่อสร้างในการทำงานก่อสร้าง ซึ่งมีปัญหาและข้อจำกัดของงานก่อสร้างประกอบด้วย ข้อจำกัดด้านการเงิน ข้อจำกัดเกี่ยวกับคนและค่าจ้าง ข้อจำกัดเกี่ยวกับลมฟ้าอากาศและภูมิประเทศ และข้อจำกัดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องทุ่นแรง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน

1. บริษัทควรมีการวางแผนใช้เงินทุนของบริษัทเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานก่อนจะกู้ยืมเงิน

2. การพิจารณาฤดูกาล หรือช่วงระยะเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะงานก่อสร้างส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานที่โล่งแจ้ง ส่งผลให้การส่งมอบหมายงานล่าช้า

3. ควรใช้วิธีการสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าโดยการส่งของบ่อยและส่งต่อเนื่อง เพราะในสัญญาก่อสร้างส่วนใหญ่แล้วจะระบุค่าปรับเมื่อส่งมอบงานล่าช้า

4. ควรพิจารณาผู้รับเหมาช่วงปฏิบัติงานแทน (outsourc) เช่นงานบางอย่างไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรเพราะอาจจะใช้แค่คนเดียวก็

เป็นได้ การที่จะรับงานหรือลงทุนในการซื้อวัสดุอุปกรณ์จะต้องคำนึงถึงความถี่ในการใช้งานด้วย และพิจารณาจากจ้างแรงงานจากความขยันตั้งใจในการทำงาน

การจัดการงานก่อสร้าง

1. ควรพิจารณาวางแผนให้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้บริหาร โครงการ จัดสรรผู้บริหารที่มีประสบการณ์หรือเชี่ยวชาญงานเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานและแนวทางแก้ไข เพราะงานก่อสร้างต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ ดังนั้น จึงควรให้ผู้บริหารทุกฝ่ายเป็นผู้กำหนดวางแผน

2. ควรพิจารณาจัดองค์กรการบริหารต้องประกอบด้วยบุคลากรที่มีความสามารถในแต่ละด้านเข้ามาทำงานร่วมกัน มีการทำงานเป็นทีม ให้ความสำคัญต่อทุกคนเท่ากัน ผู้บริหารมีความเป็นที่ยอมรับต่อทุกคน รับฟังความคิดเห็นของทุกคนหรือทุกหน่วยงาน ไม่พึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ และควรให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรนำบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาทำงานร่วมกัน บุคลากรคนเดียวไม่เพียงพอที่จะช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้ ใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ วางแผนและเข้ามาทำงานด้วยกันเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานแล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนด และควรควบคุมวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด

4. ควรมีการกำหนดมาตรฐานมาตรวจสอบผลงานที่ได้ทำจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ มีการทำรายงานของความคืบหน้างาน เก็บรายละเอียดงาน รู้ต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้วบริหารการรับเงินให้ได้ตามสัญญา และควบคุมให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ หรือก่อนเวลาที่กำหนดเท่านั้น และควรมีการทบทวนงานความถูกต้องของงานในสนาม

ปัญหาของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

1. ควรคำนึงถึงต้นทุนเวลา วัสดุและแรงงาน เนื่องจากส่งผลต่อการบริหารจัดการรับเหมา ก่อสร้างให้ประสบผลสำเร็จและควรคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร โครงการโดยจะต้องมีทีมงานจากผู้บริหารทุกฝ่ายมาเกี่ยวข้องในการ คำนึงถึงเรื่องต้นทุนของการบริหารโครงการ

2. ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในแต่ละด้านเข้ามาทำงานร่วมกัน และควรให้มีการ ประสานกันอย่างชัดเจน

3. การสั่งซื้อวัสดุควรพิจารณาจากการตรง ต่อเวลาของร้านค้า ควรดูราคาจากร้านค้าและ ควรพิจารณาถึงเครดิตของร้านค้าเครื่องทุ่นแรงที่มี ราคาแพงควรจ้าง outsource เพื่อลดต้นทุนการ ก่อสร้าง

เอกสารอ้างอิง

- ชยุตพงศ์ แจ่มจันทร์วงศ์. (2552). *สมรรถนะผู้นำกับการบริหารจัดการ โครงการก่อสร้าง ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฐฐา มะเดื่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ประกอบ บำรุงผล. (2541). *การบริหารงานก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม ภัยหน่าย และคณะ. (2542). *เครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

Service Business of Private Hospitals in Pathum Thani Province¹

ลัดดา ฤกษ์สุกผล*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (3) ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเอกชน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือผู้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์และค่าอันดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (2) ส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลโดยวิทยุ/โทรทัศน์ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีแพทย์และพยาบาลเพียงพอ มาใช้บริการหลัง 17.00 น.ไปแล้ว ผู้ที่มีส่วนในการใช้บริการได้แก่ครอบครัว จำนวนเงินที่ชำระค่าบริการต่อครั้ง 500-1,00 บาทขึ้นไป บริการทางการแพทย์ที่เลือกใช้คือขอใบรับรองแพทย์ (3) โดยภาพรวมผู้บริการมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี (5) ปัจจัยการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ธุรกิจบริการ, โรงพยาบาลเอกชน, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This survey research on the service provided by private hospitals in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of patients, the behavior of patients at private hospitals, the marketing factors affecting the service business of private hospitals, the relationship between the personal factors and the chosen services; and the relationship between the marketing factors and the chosen services. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 400 selected from the patients of private hospitals in Pathumthani Province. Statistics used in analyzing the data are percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

findings showed that: the majority of respondents were male, aged 20-29 years, earned bachelor's degree, and worked in private companies with incomes of 10,001-15,000 baht per month; most respondents learned about the hospitals through radio and television advertisements, the reason for choosing the hospitals was adequate number of physicians and nurses, the period of visits was after 17.00 hours, the decision influencers were family members, the average amount of bill paid was 500-1000 baht per visit, and the preferred medical service was for securing physician's certificate of medical examination; the overall level of opinion on the marketing factors was high; the personal factors and the chosen service were related; and the marketing factors were related to the chosen service at a moderate level.

Keywords: service business, private hospitals, Pathum Thani Province

ความนำ

บทบาทของโรงพยาบาลเอกชนเริ่มเด่นชัดขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณกว่า 20 ปีที่ผ่านมา โดยโรงพยาบาลเอกชนที่มีใช้เป็นลักษณะของมูลนิธิที่เกิดขึ้นรุ่นแรกๆ อาทิ โรงพยาบาลพร้อมมิตร โรงพยาบาลสยาม โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2514 – 2515 ส่วนบทบาทของโรงพยาบาลเอกชนที่เด่นชัดมากเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นไปตามภาวะของเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของพลเมืองในยุคนั้น

สำหรับตลาดบริการสุขภาพในประเทศไทย อุปสงค์ต่อบริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยช่วงปี พ.ศ. 2550 ผู้บริโภคตื่นตัวมากกับกระแสการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ (healthcare lifestyle) โดยเฉพาะกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนจากการรักษามาสู่เตรียมพร้อมที่เป็นการป้องกันก่อนการเจ็บป่วย พฤติกรรมการใส่ใจเรื่องสุขภาพของคนไทยที่ขยายตัวในวงกว้างอย่างรวดเร็วนั้นได้กลายเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ปรับกลยุทธ์การตลาดจากการ “ตั้งรับ” มาสู่การ “เดินเข้าหา” และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้พฤติกรรมในเรื่องของการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพเกิดแบบเต็มรูปแบบเร็วขึ้น การเตรียมความพร้อมในเรื่องของสุขภาพนั้น

เป็นตัวช่วยในการขยายฐานพฤติกรรมการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ จากเดิมผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากมาสู่กลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุน้อยลงมา โอกาสทางการตลาดจึงเกิดขึ้นมากมายกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน (เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2552, หน้า 5-6)

การใช้งบประมาณการตลาดของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพ สถานออกกำลังกาย และสถาบันควบคุมน้ำหนักมีการใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้น โดยในช่วง 6 เดือนของ ปีพ.ศ. 2550 เทียบกับ 6 เดือนของ ปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมามีตัวเลขของอุตสาหกรรมโฆษณาของบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการใช้งบโฆษณา รวม 466,772,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 729,729,000 บาท ในปี พ.ศ. 2550 การขยายตัวของกระแสสุขภาพนี้ ทำให้เริ่มมีสื่อโฆษณา เช่น สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มีรายการทางด้านการดูแลสุขภาพ เช่น สถานี h+Channel โดยมีโรงพยาบาลแห่งหนึ่งใช้การปรับยุทธศาสตร์เพื่อรับกับกระแสนี้โดยตรงมีการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) และกลยุทธ์ผลัก (push strategy) กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเรื่องดูแลสุขภาพและการเปิดศูนย์แพทย์

เฉพาะทางเพื่อขยายการบริการมากขึ้น พฤติกรรมในเรื่องของการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ (healthcare lifestyle) เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้แต่ละโรงพยาบาลต้องปรับยุทธศาสตร์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปดังกล่าว (เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2552, หน้า 6) โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งตื่นตัวในการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด สร้างความแตกต่างในการรักษาพยาบาล ใช้เทคโนโลยีการรักษาและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ (branding) โรงพยาบาล และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของแต่ละโรงพยาบาล

ผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกในปลายปี พ.ศ. 2551 มีผลกระทบต่อระบบสุขภาพคนไทย อัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจ สาขางานด้านสุขภาพใน ปี พ.ศ. 2551 ลดลงร้อยละ 1.3 จากปี พ.ศ. 2550 (สพศ., 2552) ภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้ปวยณนิยมใช้บริการรักษาพยาบาลของภาครัฐมากขึ้น ผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมที่ว่างงาน จะย้ายการใช้สิทธิรักษาพยาบาลจากสิทธิประกันสังคม มาใช้สิทธิโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า หรือบัตรทอง ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่เน้นบริการลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้าชาวต่างชาติลดลงประมาณ 50 % ทำให้เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ไม่ได้ใช้เต็มศักยภาพ รายได้กำรรักษาพยาบาลลดลง (สุทธิชัย หยุ่น, 2552 อ้างถึงใน เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2552, หน้า 6)

ในปลายปี พ.ศ. 2551 การแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเริ่มเปลี่ยนไปและมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับธุรกิจที่จะกลับมาฟื้นตัวภายหลังเศรษฐกิจ ขณะที่กำลังซื้อของผู้ใช้บริการเริ่มปรับตัวดีขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่ยังคงนิยมไว้วางใจใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยเป็นอย่างมาก การ

แข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มมากขึ้นเนื่องจากการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็นำเสนอบริการที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ไม่แย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกันระหว่างกลุ่มพันธมิตรเดียวกัน ขณะเดียวกันก็สร้างจุดเด่นเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดในแต่ละกลุ่มจากกลุ่มพันธมิตรอื่น

กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ (service marketing strategy) มาใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและชีวิต ความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) จึงมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการนำระบบคุณภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ระบบประกันคุณภาพ HA (Hospital Accreditation) ระบบบริหารบริการระดับสากล นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ (rebranding) ให้ทันสมัยนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นหลายอย่างภายในโรงพยาบาล และการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างชาติ

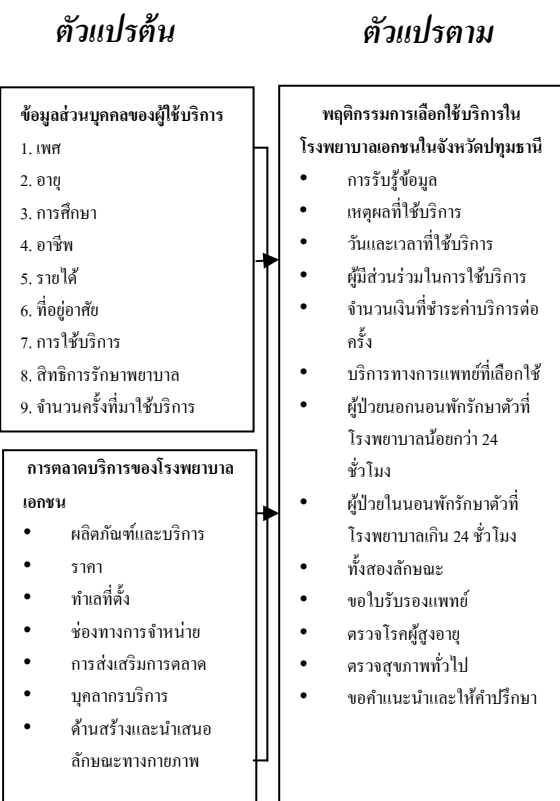
นโยบายรัฐบาลที่เน้นการเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยมีแนวนโยบายเน้นบทบาทภาคเอกชนและจำกัดการขยายตัวภาครัฐ โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าผลักดันให้ผู้มีสิทธิประกันสุขภาพที่เคยใช้บริการภาครัฐ เปลี่ยนมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอศึกษาระดับการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน และกลุ่มผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนร่วมกันปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้

บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ ณ การจัดการ ร.พ. เอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.8 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 35.0
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลโดยวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 46.3 เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีแพทย์และพยาบาลเพียงพอ ร้อยละ 37.0 มาใช้บริการหลัง 17.00 น.ไปแล้ว ร้อยละ 57.0 ผู้ที่มีส่วนในการใช้บริการได้แก่ครอบครัว ร้อยละ 54.0 จำนวนเงินที่ชำระค่าบริการต่อครั้ง 500-1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ

35.8 บริการทางการแพทย์ที่เลือกใช้ คือ ขอใบรับรองแพทย์ ร้อยละ 29.5

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.90$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.89$) ด้านบุคลากรบริการ ($\bar{X}=3.86$) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.84$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.82$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.77$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนกับการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 100,001-150,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเพราะมีแพทย์และพยาบาลเพียงพอ ใช้บริการหลังเวลา 17.00 น. ไปแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ ได้แก่ ครอบครัว จำนวนเงินที่ใช้

บริการแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาทขึ้นไป และบริการทางการแพทย์ที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ชอบใช้ ได้แก่ การขอใบรับรองแพทย์ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้

3. ปัจจัยการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเขาวงกต ปฐมศิริกุล (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการเปิดบริการทุกวันโดยไม่เว้นวันหยุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับสถานพยาบาลควรอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการบริการตรวจสอบสุขภาพรายปี

ด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับแพทย์พยาบาลสามารถแก้ปัญหาได้ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับโรงพยาบาลควรได้รับมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 เพื่อมุ่งมั่นพัฒนางานระบบคุณภาพมาตรฐานโรงพยาบาล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดกับการเลือกใช้ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์

วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดของโรงพยาบาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการ โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดเนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีควรมีการบริการทุกวันโดยไม่เว้นวันหยุด ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ควรให้ความสำคัญกับการรักษาฟรีในการตรวจสุขภาพรายปี ควรมีการแก้ความมีน้ำใจ

และปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้ทันทั่วถึง โดยเฉพาะแพทย์และพยาบาล

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอื่น
2. ควรวิจัยการตั้งราคารักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับคุณภาพการรักษา
3. ควรวิจัยปัญหาการบริการของโรงพยาบาลเอกชน
4. ควรวิจัยผลกระทบต่อการรักษาพยาบาลเอกชน

เอกสารอ้างอิง

เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2552). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. คุุณิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

การบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Management of Distribution Centers in Phra Nakorn Si Ayudhaya Province¹

จิตภา กองอรรถ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า (2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า (3) ปัญหาในการบริการของศูนย์กระจายสินค้า (4) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรรม รายได้ 15,000-20,000 บาท (2) โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของศูนย์กระจายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (3) การบริการห้องน้ำเป็นปัญหาการบริการของศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุด (4) เพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์กระจายสินค้าภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์กระจายสินค้าภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ศูนย์กระจายสินค้า, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This survey research on the services provided by distribution centers in Phra Nakorn Si Ayudhaya Province aims to study: the personal factors of respondents, the opinions on the services provided by distribution centers, the problems related to the services, and the relationship between the personal factors and the services provided. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 320 customers of distribution centers in Phra Nakorn Si Ayudhaya Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and t-test and F-test values. The findings showed that: the majority of respondents were single males, aged 19-23 years, earned higher vocational diploma or bachelor's degree; and with monthly incomes of 15,000-20,000 baht; the overall level of opinion on the services provided was moderate; toilet was the most serious

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

problem; differences in gender, marital status and occupation had no relation to differences in opinions on the services while differences in age, education, and income resulted in significant differences in opinion.

Keywords : distribution centers, Phra Nakorn Si Ayudhaya province

ความนำ

การกระจายสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่นั้นเป็นการกระจายสินค้าที่อาศัยรถยนต์บรรทุกเพื่อนำส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งกระบวนการในการส่งสินค้านี้เรียกว่า โลจิสติกส์ ในความหมายของโลจิสติกส์หมายถึง การจัดเก็บสินค้า วัตถุดิบ การวางแผนจัดการดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าไปสู่ผู้บริโภค จากแหล่งกำเนิดจนถึงผู้บริโภคสุดท้าย รวมทั้งการจัดการให้มีสินค้าที่มีคุณภาพ สถานที่ เวลา ลูกค้า ต้นทุนที่ตรงตามความต้องการโดยเน้นต้นทุนที่ต่ำที่สุดและการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำสุดและมีผลกำไรในการประกอบการสูงสุด การที่จะสามารถบริหารจัดการโลจิสติกส์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นพิจารณาได้จากดัชนีซึ่งแสดงให้เห็นทราบผลการบริหารโลจิสติกส์ที่ดีประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 3 ข้อ คือ 1) การใช้เกณฑ์ต้นทุน 2) การใช้เกณฑ์ผลผลิตภาพ และ 3) การใช้เกณฑ์บริการในด้านดัชนี เกณฑ์ต้นทุน นั้นสามารถใช้เป็นเกณฑ์วัดผลการประกอบการ ผลการปฏิบัติงานโลจิสติกส์แต่ละงานไม่ได้ โดยที่เกณฑ์ต้นทุนอาจจะวัดต้นทุนต่อกิโลกรัม ต้นทุนต่อการส่งสินค้าแต่ละครั้ง หรือต่อต้นทุนค่าสั่งซื้อ โดยการวัดเป็นการเปรียบเทียบต้นทุนปฏิบัติงานกับต้นทุนเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในด้านดัชนี เกณฑ์ผลผลิตภาพนั้นวัดจากผลผลิตของบริษัทเกิดจากการใช้ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย เครื่องจักร วัสดุ และแรงงาน การวัดผลผลิตภาพอาจวัดจากผลผลิตต่อเครื่องจักร หรือผลผลิตต่อแรงงาน นั่นคือผลผลิตหารด้วยปัจจัยการผลิต ผลลัพธ์จะออกมาเป็น

ผลผลิตภาพการวัดผลผลิตภาพโลจิสติกส์ และในด้านดัชนีเกณฑ์บริการลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว บริการที่ประทับใจ ลูกค้าไม่ต้องการเข้าแถวรอนาน และเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วก็ต้องได้รับสินค้าเร็ว สินค้าที่ได้รับก็ต้องถูกต้องและมีคุณภาพที่ดีตามที่สั่งซื้อ โดยลูกค้าต้องการสินค้าที่ส่งมอบอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ กรณีลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการให้การส่งมอบสินค้ามีความสม่ำเสมอ การให้บริการจึงต้องมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบ (สายัณห์ เทียนวิมลชัย, 2551, หน้า 1)

การจัดเก็บสินค้าวัตถุดิบ การวางแผนจัดการดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าไปสู่ผู้บริโภคจากแหล่งกำเนิดจนถึงผู้บริโภคสุดท้าย รวมทั้งการจัดการให้มีสินค้าที่มีคุณภาพ สถานที่ เวลา ลูกค้า ต้นทุนที่ตรงตามความต้องการโดยเน้นต้นทุนที่ต่ำที่สุด และการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดผลที่ตามมา คือ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำสุด และมีผลกำไรในการประกอบธุรกิจสูงสุด ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้บริหารขณะเดียวกัน ลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว สินค้าด้วยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้มาใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า การบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเนื่องเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

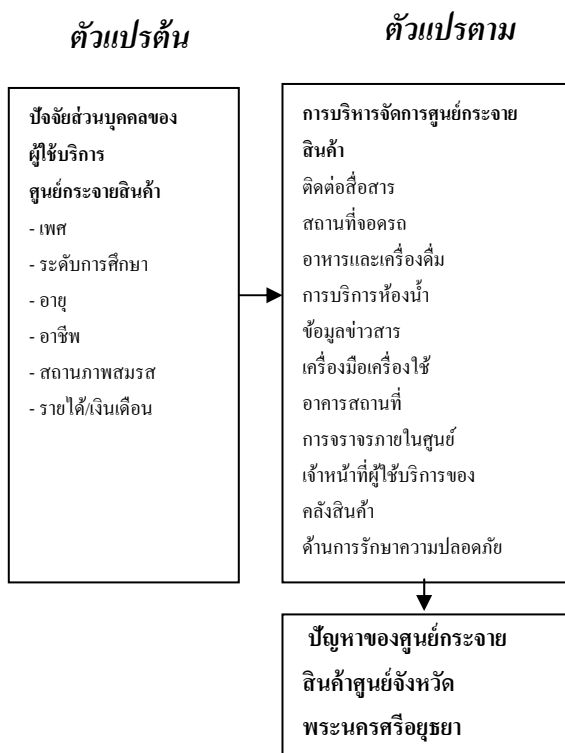
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาปัญหาการบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของศูนย์กระจายสินค้าแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 320 คน วิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 81.6 อายุ 19-23 ปี ร้อยละ 44.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.7 ระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรี ร้อยละ 46.3 อาชีพเกษตรกรกรรม ร้อยละ 54.1 รายได้ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.2

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการของศูนย์กระจายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการบริการของศูนย์กระจายสินค้าจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=3.75$) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของคลังสินค้า ($\bar{X}=3.74$) ด้านสถานที่จอดรถ ($\bar{X}=3.58$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}=3.46$) ด้านการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}=3.44$) ด้านจราจรภายในศูนย์กระจายสินค้า ($\bar{X}=3.32$) ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ($\bar{X}=2.38$) ด้านอาคาร/สถานที่ ($\bar{X}=2.27$) ด้านข้อมูล/ข่าวสาร ($\bar{X}=2.26$) และด้านการให้บริการห้องน้ำ ($\bar{X}=2.15$)

3. ปัญหาในการบริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริการห้องน้ำเป็นปัญหาการบริหารของศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 32.2 รองลงมาด้านข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 15.6 และด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัญหาการบริหารของศูนย์กระจายสินค้าน้อยที่สุด ร้อยละ 1.9

4. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของ

ศูนย์กระจายสินค้าภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์กระจายสินค้าภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับด้านอาหาร - เครื่องดื่ม ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มาก

ผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละประเด็นของการบริการของศูนย์กระจายสินค้า ดังนี้

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการโทรศัพท์นัดหมายการส่งสินค้า

ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับสถานที่จอดรถว่างของศูนย์

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสินค้าเฟสหน้า

ด้านการให้บริการห้องน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับระบบระบายน้ำในห้องน้ำ

ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับป้ายประกาศต่างๆ

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับตะกร้าใส่สินค้าอาหารสด

ด้านอาคารสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับความร่มรื่นในศูนย์กระจายสินค้า

ด้านจราจรภายในศูนย์กระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับสถานภาพ

ด้านเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการใช้คำพูดและต้อนรับ

ด้านรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

การบริการของศูนย์กระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญด้านอาหารเครื่องดื่มมากกว่าประเด็นอื่น ดังนั้นศูนย์กระจายสินค้าควรให้ความสำคัญ

2. ปัญหาของศูนย์กระจายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการห้องน้ำ ดังนั้น ศูนย์กระจายสินค้าให้ความสำคัญกับการบริการห้องน้ำโดยการดูแลห้องน้ำในสะอาดอยู่เสมอ และควรมีพนักงานประจำห้องน้ำดูแลตลอดเวลา เพราะมีผู้คนจำนวนมากใช้บริการ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างการให้บริการศูนย์กระจายสินค้า พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า วิเคราะห์ได้ว่า อายุ การศึกษา รายได้มีผลต่อการบริการของศูนย์กระจายสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรแก้ปัญหาของศูนย์โดยให้ห้องน้ำมีพนักงานดูแลประจำ โดยมีน้ำคอยบริการทำความสะอาดตลอดเวลา

2. ควรให้ความสำคัญกับการโทรศัพท์นัดหมายส่งสินค้า และจัดสถานที่จอดรถว่างให้เพียงพอควรให้มีการบริการร้านอาหารเฟสหน้าเพียงพอ ป้ายประกาศของศูนย์ควรเพียงพอ ควรจัดให้ศูนย์มีความร่มรื่น สภาพถนนในศูนย์ควรให้มีความสะดวกในการเข้าออก และควรให้มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในศูนย์ โดยมี

ผู้จัดการจราจร หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย
ดูแลการจราจรเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการใช้บริการศูนย์กระจาย
สินค้าในเขตอื่น เพื่อเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อด้อย
2. การศึกษาปัญหาการใช้ศูนย์กระจาย
สินค้าในแต่ละเขตเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา

3. การศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์
กระจายสินค้า เพื่อให้มีมาตรฐานการบริการ

4. การศึกษา ความแตกต่างในการใช้บริการ
ศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้าเพื่อจะ
ได้บริหารจัดการได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

สายันห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในเทศบาล ภูเก็ต. ไลต์ส
อำเภอสทิงพระ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครศรีธรรมราช.

กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

Strategy of Healthy-Drink Business for Consumers in

Pathum Thani Province¹

สุวัฒน์ มั่นเหมือนป้อม*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (2) ปัจจัยการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรคือผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแคว์และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของ/ธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งพนักงาน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนใหญ่ตัดสินใจลองเครื่องดื่มสุขภาพเพราะสมาชิกในครอบครัวและญาติ ก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มสุขภาพนิยมนมดื่ม ในปัจจุบันนิยมนมเป็นประจำ ทราบข้อมูลเครื่องดื่มสุขภาพจากบุคคลในครอบครัว เลือกดื่มเครื่องดื่มสุขภาพสูตรผสมน้ำผึ้ง ช็อคเครื่องดื่มสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตและดื่มเครื่องดื่มสุขภาพทุกวัน (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

Abstract

This survey research on healthy-drink consumers in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of respondents, the marketing factors affecting the healthy drink business for consumers, the behavior of healthy-drink customers, the relationship between the personal factors and the selection of the healthy-drinks; and the relationship between the marketing factors and the selection of healthy-drinks. Questionnaires were used to

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

gather data from the sample group of 400 selected from healthy-drink consumers in Pathumthani Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were married females, aged 40-49 years, earned bachelor's degree, and had their own businesses with monthly incomes of 10,001-20,000 baht; the overall level of opinion on the marketing factors was high; most of the respondents first tried health drinks through the influence of family members and relatives, drank milk regularly usually taken before drinking healthy drinks, preferred honey healthy drinks bought from supermarkets, and drank healthy drinks everyday; the personal factors and the healthy drink selection were related; and the marketing factors and the healthy drink selection were related at a moderate level.

Keywords: healthy-drink business, consumers, Pathumthani province

ความนำ

ในสภาพสังคมปัจจุบันที่วุ่นวายสับสน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ก่อให้เกิดการแข่งขันกันทุก ๆ ด้าน เพื่อเอาตัวรอดทั้งด้านการเรียน การทำงานและสังคม การดำรงชีวิต ทำให้หลายคนล้มที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงเรื่องของจิตใจ ซึ่งสังเกตได้จากประชาชนในปัจจุบันมักเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าในอดีตหลายเท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากระบบการทำงานของร่างกายที่สะสมสารพิษที่เกิดจากสภาพภาวะแวดล้อมรอบตัว และยังรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ก่อให้เกิดการตกค้างภายในร่างกายได้ ซึ่งถ้ามีประมาณมากก็อาจเกิดอันตรายต่อร่างกายได้

จากปัญหาดังกล่าวทำให้มีกลุ่มคนจำนวนมาก ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเองมากขึ้น เพื่อให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งจริงๆ แล้วการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

โลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนความก้าวหน้าทางการศึกษา นอกจากจะทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลทำให้พฤติกรรมของการซื้อของคนเปลี่ยนไปจากอดีต การที่ผู้บริโภคมีความรู้ และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและสนใจสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจนเกิดเป็นกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในสุขภาพ ทำให้เครื่องดื่มสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวเริ่มคิดค้นเครื่องดื่มสุขภาพมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ผสมสมุนไพรเพื่อให้สูตรแตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดของเครื่องดื่มสุขภาพจึงมีการแข่งขันสูง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค และพฤติกรรมการเลือกบริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขต จังหวัดปทุมธานีกับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การตลาดเครื่องดื่มกับการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัย การตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีที่ไม่ทราบ ประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้ จาก ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ได้ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ใน การวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 51.8 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 43.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 70.5 การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 อาชีพเจ้าของ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.8 ตำแหน่งพนักงาน ร้อยละ 75.5 มี รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49.3
2. ปัจจัยการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย การตลาดจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=3.93$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.87$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=3.77$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.75$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.60$) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.55$)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ตัดสินใจทดลองดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำสุขภาพเพราะสมาชิกในครอบครัวและญาติเป็นครั้งแรก ร้อยละ 34.5 ก่อนที่จะดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำสุขภาพนิยมน้ำดื่ม ร้อยละ 30.8 ในปัจจุบันนิยมน้ำดื่มเป็นประจำวัน ร้อยละ 38.3 ทราบข้อมูลเครื่องดื่มน้ำสุขภาพจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 39.5 เลือกดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำสุขภาพสูตรผสมน้ำผึ้ง ร้อยละ 37.0 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 46.3 และดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำสุขภาพทุกวัน ร้อยละ 42.3

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดปทุมธานีกับการเลือกดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเครื่องดื่มน้ำกับการเลือกดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสริมศรี งามพร้อม (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรในเขตตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ เนื่องจากส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

2. ปัจจัยการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กรรณิการ์ อินวูล (2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดเครื่องดื่มน้ำชาเขียวอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละประเด็นของปัจจัยการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ แต่ละประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ ควรเน้นสรรพคุณที่เป็นประโยชน์มากกว่ารสชาติ

2. ปัจจัยด้านราคา เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับราคาควรมีความเหมาะสมกับสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ หาซื้อได้ง่าย และกระจายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ควรมีนโยบายหรือเงื่อนไขการรับคืนและเปรียบสินค้าที่เหมาะสม

5. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ พนักงานขายควรมีหน้าที่ที่สุภาพอ่อนโยน

6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร บริษัทควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญมากกับ ประเด็นการตลาดเครื่องดื่มน้ำสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อันเป็นผลทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในการที่มีการแข่งขันสูง

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีนมเปรี้ยวประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาด บาลมงคล (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับข้อมูลทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ วิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทุกประเด็นและปัจจัยการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทุกประเด็นมีอิทธิพลต่อการบริโภค ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรเน้นคุณประโยชน์มากกว่ารสชาติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่ายและควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ควรมีนโยบายรับคืนและแลกเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน

ด้านบุคลากร ควรให้พนักงานมีกิริยาที่สุภาพอ่อนโยน

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์ ควรมีคุณภาพและรับรองโดย อ.ย.

ควรมุ่งเน้นลูกค้าที่จบการศึกษาปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเปรียบเทียบการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนอกเขตจังหวัดปทุมธานี และควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เพื่อประโยชน์และให้ความสำคัญกับชีวิตกับผู้บริโภค และควรเปรียบเทียบการบริโภคแต่ละพื้นที่เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะส่งผลกระทบต่อประกอบการและวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ อินวาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคกลาง.
- พุทธชาด บาลมงคล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสริมศรี งามพร้อม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

**การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก
นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
**Human Resource Management and Hiring of Employees at Bottle-Producing Companies
in Rojana Industrial Estate in Phra Nakorn Si Ayudhdhaya Province¹**

อมรรัตน์ พุฒซ้อน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก (2) ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก (3) ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการจ้างงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก (4) เปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก (5) เปรียบเทียบการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้คือพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก จำนวน 500 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-23 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา อายุงานน้อยกว่า 1 ปี เป็นพนักงานปฏิบัติการและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (2) โดยภาพรวมพนักงานมีความคิดเห็นต่อการบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติกอยู่ในระดับปานกลาง (3) พนักงานมีความคิดเห็นต่อการจ้างงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติกอยู่ในระดับปานกลาง (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน (5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์, การจ้างงาน, ผลิตขวดพลาสติก, นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This survey research on employees of bottle-producing companies in Rojana Industrial Estate in Phra Nakorn Si Ayudhdhaya Province aims to study: the personal factors of the respondents, the opinions on the human resource management, the opinions on the hiring of employees, the opinions on the turnover of

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

employees, the relationship between the personal factors and the human resource management, and the relationship between the personal factors and the hiring of employees. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 222 selected from the population of 500 employees at bottle-producing companies in Rojana Industrial Estate in Phra Nakorn Si Ayudhdhaya Province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, t-test and F-test values. The findings showed that: the majority of respondents were single males, aged 20-23 years, completed primary-education, worked as operational employees with working experience of less than 1 year, and earned monthly incomes of lower than 5,000 baht; the overall level of opinion on the human resource management was moderate; the overall level of opinion on the hiring of employees was moderate; the personal factors had no effect on the differences in opinion on the human resource management; and the personal factors had no impact on the differences in opinion on the hiring of employees.

Keywords : human resource management, hiring of employees, bottle-producing companies, Rojana Industrial Estate, Phra Nakorn Si Ayudhdhaya province

ความนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสมบัติที่สำคัญและมีค่าที่สุดของหน่วยงาน นักวิชาการด้านการบัญชีและการบริหารจึงได้พยายามที่จะประเมินค่าของการคิดต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ด้วยเล็งเห็นความจำเป็นว่าในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารระดับสูงในปัจจุบันบ่อยครั้งที่ต้องอาศัยตัวเลขด้านต้นทุนทรัพยากรมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงาน การลาออกของพนักงาน ซึ่งต้นทุนทรัพยากรมนุษย์ส่วนนี้ได้สูญเสียไปก่อนที่จะทำประโยชน์ให้แก่องค์กร และผู้ที่รับผิดชอบงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อทราบ และหาทางแก้ไข ซึ่งในหลาย ๆ องค์กรอาจมองข้ามต้นทุนส่วนนี้ไป

อุตสาหกรรมขวดพลาสติก ลักษณะการผลิตส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต ซึ่งมีการผลิตทั้งการรับจ้างในรูปแบบการผลิตตามแบบที่ถูกค้ำกำหนดและในรูปแบบ original

design manufacturing การผลิตที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกแบบตามข้อกำหนดของลูกค้า อุตสาหกรรมการผลิตขวดพลาสติกนับว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ให้สวัสดิการและค่าตอบแทนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการใช้ขวดพลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการน้อยรายที่มีสมรรถนะในการผลิตได้ตรงกับความต้องการทางการตลาดดังนั้น ทำให้โรงงานที่มีคุณภาพในการผลิต ดังนั้นจึงมีการเพิ่มกำลังการผลิตตลอด 24 ชั่วโมง

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุหลักใหญ่ๆ อยู่ 2 ประการคือ

1. มีผู้มาสมัครงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทเมื่อเปิดรับสมัครพนักงาน
2. อัตราการลาออกที่สูงของพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิต

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้บริหารในอุตสาหกรรมผลิตขวดพลาสติกในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จึงสนใจศึกษา การลาออกของพนักงาน ซึ่งต้นทุนทรัพยากรมนุษย์ส่วนนี้ได้สูญเสียไปก่อนที่จะทำประโยชน์ให้แก่องค์กร และผู้ที่รับผิดชอบงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อทราบและหาทางแก้ไข ซึ่งในหลาย ๆ องค์กรอาจมองข้ามต้นทุนส่วนนี้ไป

เพื่อผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และแก้ปัญหาได้ตรงจุดปัญหาของผู้วิจัยซึ่งได้แก่

การบริหารทรัพยากรมนุษย์พนักงานมีความคิดเห็นอย่างไร

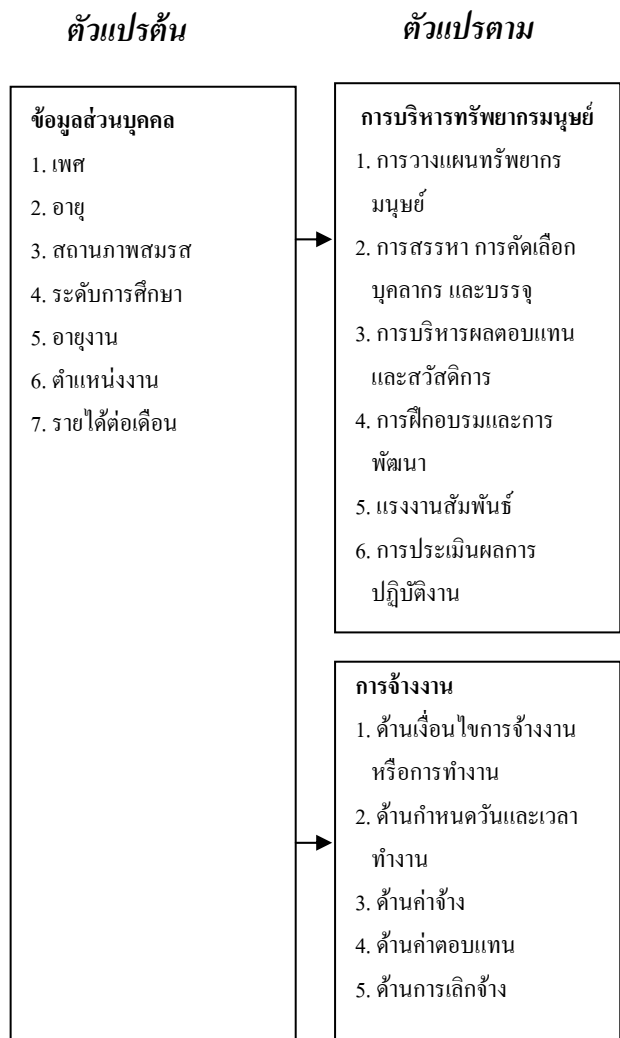
การจ้างงานพนักงานมีพนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับใด และการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงานจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการจ้างงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรม

โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจ้างงานแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตขวดพลาสติก ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 500 คน กลุ่มตัวอย่าง หาได้จากการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.1 อายุ 20-23 ปี ร้อยละ 41.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.4 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 34.2 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 59.5 เป็นพนักงานปฏิบัติการ ร้อยละ 45.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 36.0

2. การบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมพนักงาน มีความคิดเห็นต่อการบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.16$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการบริหารผลตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X}=3.93$) ด้านการสรรหา คัดเลือกบุคลากร และบรรจุ ($\bar{X}=3.60$) ด้านการฝึกอบรมการพัฒนา ($\bar{X}=3.60$) ด้านการวางแผนทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}=3.49$) ด้านแรงงานสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.40$) และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=2.92$)

3. ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการทำงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมพนักงาน มีความคิดเห็นต่อการทำงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.00$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของการทำงานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านค่าจ้าง ($\bar{X}=3.23$) ด้านค่าตอบแทน ($\bar{X}=3.15$) ด้านการเลิกจ้าง ($\bar{X}=3.00$) ด้านกำหนดวันและเวลาทำงาน ($\bar{X}=2.97$) และด้านเงื่อนไขการทำงานหรือการทำงาน ($\bar{X}=2.88$)

4. เปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เปรียบเทียบการทำงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจ้างงานของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. การบริหารของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท ผลิตขวดพลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมพนักงาน มีความคิดเห็นต่อการบริหารของฝ่าย

ทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัท ผลิตภัณฑ์พลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพงษ์ แผลงสร (2550) วิจัยเรื่อง สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานบริษัท สื่อสารโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และอาจเป็นเพราะบริษัทในกลุ่มบริษัทผลิตภัณฑ์พลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ยังไม่เห็นความสำคัญของการวางแผน การสรรหา การคัดเลือก และบรรจุ การบริหารผลตอบแทน การสวัสดิการ การฝึกอบรม แรงงานสัมพันธ์ และการประเมินผล การปฏิบัติงานเท่าที่ควร พนักงานจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นในการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

การวางแผน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ สามารถใช้ระบบสารสนเทศในการวางแผนทรัพยากรบุคคล ดังนั้นฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ควรให้ความสำคัญ

การสรรหาคัดเลือกบุคลากร และบรรจุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับจากการดำเนินการตามกระบวนการสรรหาบุคลากรได้ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

การบริหารผลตอบแทนและสวัสดิการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการบริหารค่าตอบแทนแก่ผู้อื่นได้ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

การฝึกอบรมและพัฒนา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ สามารถปฏิบัติตามหลักการ

แนวคิดและขั้นตอนการฝึกอบรม ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านแรงงานสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในหลักการแรงงานสัมพันธ์เชิงกฎหมาย ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการประเมินผลโดยใช้ BSC ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

3. ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการจ้างงานในกลุ่มบริษัท ผลิตภัณฑ์พลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมพนักงาน มีความคิดเห็นต่อการจ้างงานในกลุ่มบริษัท ผลิตภัณฑ์พลาสติก นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของการจ้างงาน จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านค่าจ้าง ด้านค่าตอบแทน ด้านการเลิกจ้าง ด้านกำหนดวันและเวลาทำงาน และด้านเงื่อนไขการจ้างงานหรือการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เศรษฐชาญ วสุพัฒน์ (2552) วิจัยเรื่อง สภาพการจ้างและการสวัสดิการที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการเข้าออกจากงานในเขตอุตสาหกรรมส่งออกนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในสภาพการจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะบริษัทไม่ให้ความสำคัญมากกับด้านค่าจ้าง ค่าตอบแทน การเลิกจ้าง ด้านกำหนดวันและเวลาทำงาน และด้านเงื่อนไขการจ้างก็เป็นได้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลแต่ละประเด็นการจ้างงาน ดังนี้

ด้านเงื่อนไขการจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติเหมาะสมกับงานที่ทำ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านกำหนดวันทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ กำหนดเวลาพักระหว่างทำงานรวมทั้งพักรับประทานอาหาร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านค่าจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ ค่าจ้างที่ได้รับในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านค่าตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ ค่าเปลี่ยนกะ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

ด้านการเลิกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ บริษัทให้ลาไม่ไปทำงานโดยสมัครใจ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ

เปรียบเทียบการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจ้างงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าไม่แตกต่างกัน วิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และการจ้างงาน ดังนั้นจะวิจัยในประเด็นอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ด้านการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สารสนเทศช่วยในการวางแผน

ด้านการสรรหาคัดเลือกบรรจุ ควรให้ความสำคัญกับความสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับในการดำเนินการตามกระบวนการสรรหาบุคลากรได้

ด้านการบริหารผลตอบแทนและสวัสดิการ ต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการบริหารค่าตอบแทนแก่ผู้อื่นได้

ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม ต้องสามารถปฏิบัติตามหลักการ แนวคิดและขั้นตอนการฝึกอบรม

ด้านแรงงานสัมพันธ์ ควรมีความรู้ความเข้าใจในหลักการแรงงานสัมพันธ์เชิงกฎหมายด้วย

ด้านประเมินผลการปฏิบัติงานควรใช้ระบบ BSC ในการประเมินผล จะทำให้มีประสิทธิภาพในองค์กร

ด้านการจ้างงาน เงื่อนไขการจ้าง ควรให้มีความสัมพันธ์เหมาะสมกับงานที่ทำ เมื่อจะให้การจ้างงานบรรลุผล

ด้านกำหนดวันเวลาทำงาน ควรกำหนดเวลาพักระหว่างทำงานและพักรับประทานอาหารของการให้เหมาะสมกับการพักผ่อนของพนักงาน

ด้านค่าจ้าง ควรให้ค่าจ้างมีความเหมาะสมกับสภาพการปัจจุบันเพราะค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา

ด้านค่าตอบแทน ควรให้ความสำคัญกับการให้ค่าตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนกะพนักงานจะได้มีความพึงพอใจ

ด้านการเลิกจ้าง ควรให้ลาโดยสมัครใจจะทำให้พนักงานประทับใจและรักองค์กร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยผลกระทบต่อนักงานเกี่ยวกับการจ้างงานเพื่อจะได้แก้ปัญหา

2. ควรวิจัยปัญหาการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

3. ควรวิจัย การลาออกของพนักงานเพื่อจะได้ทราบสาเหตุแท้จริงในการปฏิบัติงาน

4. ควรวิจัยสภาพและปัญหาการจ้างงานเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับ

5. ควรวิจัยการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรกับการจ้างงานในนิคมอุตสาหกรรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- เศรษฐชาญย์ วลีฐพัฒน์. (2552). *สภาพการจ้างและการจัดสวัสดิการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าออกของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมส่งออก นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สมพงษ์ แผลงศร. (2550). *สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตามความคิดเห็นของพนักงานกลุ่มบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เขตจังหวัดปทุมธานี

Customer Purchasing Behavior of Frozen Food in Phatum Thani¹

ธีรพรรณ ตั้งเจริญ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็ง (3) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง (4) ปัญหาของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็ง ประชากรคือลูกค้าที่เลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอัตราผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบครอบครัว (2) ส่วนใหญ่ซื้อรับประทานคือมือเย็น เลือกรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อมากที่สุดเพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร โดยเลือกซื้อในราคา 40-49 บาท ซื้อจำนวน 2 แพ็คต่อครั้ง ซื้อเมื่อต้องการรับประทาน เลือกซื้อประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกได้แก่ อาหารกล่องสำเร็จรูป (3) โดยภาพรวมผู้เลือกซื้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก (4) ปัญหาที่พบจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือราคาแพง (5) ปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (6) ปัจจัยทางการตลาดความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็ง, ร้านสะดวกซื้อ, เขตจังหวัดปทุมธานี

Abstract

This survey research on consumers of frozen food in Phatumthani aims to study: the personal factors of respondents, the customer purchasing behavior, the marketing factors influencing the purchase of frozen foods; the problems of consumers of frozen food, and the relationship between the personal factors and the marketing factors. Questionnaires were used to gather data from 400 consumers of frozen food in Phatumthani. Statistics used in analyzing the data were percentage means standard deviation chi-square and Eta The findings showed

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

that: the demographic data of the sample comprised of single females aged between 21-30 years old, lived with families consisting of 3-4 members, completed bachelor's degrees, worked in private companies with monthly salaries of less than 10,000 Baht; consumed frozen food once a week purchased in the evening when they had the need to eat, the reasons for the purchase were convenience and time saving food preparations and preferred twin-pack frozen food purchased at 40-49 Baht; there was high level of opinion regarding the marketing factors influencing the purchase of frozen foods; the greatest problem was the high cost of frozen foods; and there was high level of correlation between marketing factors and the purchasing behavior of frozen food.

Keywords : customer purchasing behavior, frozen food products, Phathum Thani

ความนำ

อาหารแช่แข็งประเทศไทย เริ่มแพร่หลายในหมวดของสินค้าพร้อมปรุง เช่น กุ้งปอกเปลือกแช่แข็ง ปลาแผ่นเนื้อแช่แข็ง จนถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่องที่มีหลากหลายเมนูจากการยอมรับในคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่ผ่านกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพอย่างดีเยี่ยมทำให้ผู้บริโภคเริ่มมั่นใจ และเห็นถึงความสะดวกสบายในการบริโภค จนเรียกได้ว่าอาหารแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน และเย็น คาดว่าตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจะเติบโตอีกมาก และจะยิ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือครอบครัวรุ่นใหม่ที่ตั้งสามเษและภรรยาต้องทำงาน ที่เรียกว่า ยุค double income

ดังนั้นอาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากสภาพความจำเป็นและภาวะเศรษฐกิจในยุคศตวรรษที่ 21 ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันได้มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องบริหารจัดการ โดยส่วนใหญ่ก็จะใช้เวลาในการเดินทาง และทำธุรกิจนอกบ้าน แต่อาหารก็เป็นสิ่ง

สำคัญที่ทำให้ชีวิตประจำวันดำเนินไปได้ ด้วยเหตุนี้ “อาหารแช่แข็ง” จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะ สามารถนำเข้าตู้อบหรือเข้าไมโครเวฟเพียง 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้แล้ว และในปัจจุบันอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ มีราคาไม่แพงมากตลอดจนมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่เร่งรีบ อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อจะประสบภาวะการแข่งขันรุนแรง แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพมีโอกาสดีโตได้อีก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค

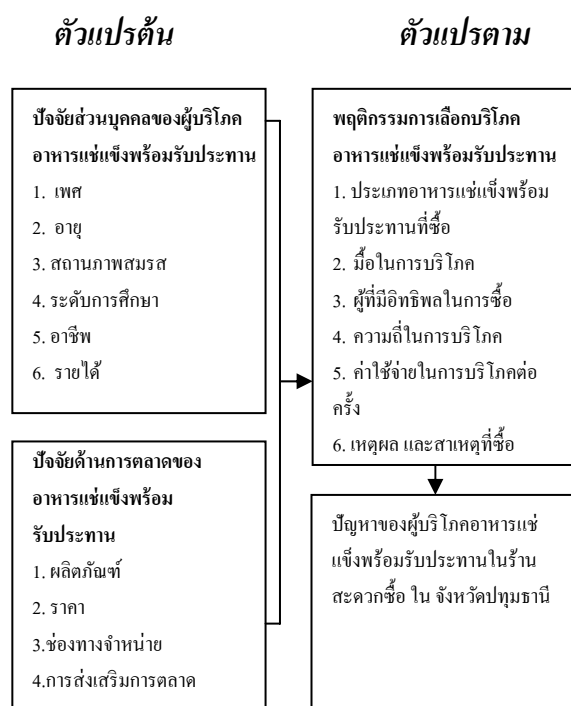
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาปัญหาการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ผลิต

อาหารแช่แข็งและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ใน จังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบริการในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบครอบครัว

2. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มื้อที่ซื้อรับประทานคือมื้อเย็น เลือกรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อมากที่สุดเพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร โดยเลือกซื้อในราคา 40-49 บาท ซื้อจำนวน 2 แพ็คต่อครั้ง ซื้อเมื่อต้องการรับประทาน การเลือกประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกคือ อาหารกล่องสำเร็จรูป และผู้ที่ไม่เลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะมีราคาแพง

3. ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมผู้เลือกซื้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัญหาการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า สินค้ามีราคาแพงมีที่จำหน่ายจำกัด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ในร้านสะดวกซื้อจังหวัดปทุมธานีพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และการศึกษา เช่น ผู้มีอายุน้อยจะมีการยอมรับอาหารประเภทที่สะดวกรับประทานง่ายใช้เวลาในการเตรียมน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เคยซื้อ เพราะเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และการรับรู้ปัญหาจึงหาทางแก้ปัญหาโดยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่คือตนเอง อาจเป็นเพราะเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยผู้ซื้อเกิดการเรียนรู้ มีความเชื่อถือ และมีทัศนคติของผู้ซื้อ และการมีแนวคิดเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป ซึ่งซื้อหาได้ง่าย ผู้ซื้อค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตลอดจนความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จึงตัดสินใจซื้อ และสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตนเองจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

3. ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิพร แสงสุขเอี่ยม (2550) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อปลาแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ว่าด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี อุปกรณ์เสริมหีบห่อดี มีใบรับประกันคุณภาพ ตราและยี่ห้อดีจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ราคามีความยืดหยุ่น มีเงื่อนไขการชำระเงินมีส่วนลด มีความแตกต่างของราคาผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในแง่รูปแบบของช่องทางการจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุมมีการขนส่งที่ดีและการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาดในแง่มีการบูรณาการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และมีการขายโดยพนักงานขาย

4. ปัญหาการเลือกบริโภค ส่วนใหญ่มีราคาแพง เนื่องจากต้องแช่แข็งเปลืองไฟและมีอายุในการเก็บรักษา

5. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นและปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดให้มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทวุฒิการศึกษาปริญญาตรีเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ควรจัดปริมาณอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานให้เพียงพอต่อ 1 มื้อ เพราะผู้บริโภคทานมื้อต่อมื้อ

3. ควรให้มีราคาของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงแพง

4. อาหารแปรรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ควรหาซื้อได้ง่าย และควรมีจำหน่ายที่คิสแคนส์ไดร์ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

5. ควรมีการโฆษณาอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทางสื่อต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทราบแหล่งจำหน่ายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยปัญหาการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ

2. ควรวิจัยสภาพและปัญหาของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

3. ควรวิจัยคุณภาพของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการรับประทาน

4. ควรวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

เอกสารอ้างอิง

- ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. (2548) . การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิจพร แสงสุขเอี่ยม. (2550). ความคิดเห็นและปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อปลาแช่แข็ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Consumption Behavior of Ready to Drink Bottled Green Tea in Pathum Thani Province¹

กรณัฐชนัน ชนนันท์ตระกูล*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ (2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท และสถานภาพโสด (2) ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรศัพท์ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อคือ โออิชิ สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ บรรจภัณฑ์ที่ซื้อเป็นขวด (3) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มโดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

Abstract

This survey research on the consumption behavior of consumers of bottled green tea in Pathumthani province aims to study: the demographic data of the respondents, the consumption behavior of the consumers, the marketing factors affecting the consumer's decision to purchase, the relationship between the personal factors

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

and the consumption behavior, the relationship between the marketing factors and the consumption behavior. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 400 selected from male and female aged over 15 years old consumers of bottled green tea in Pathumthani Province. Statistics used analyzing the data were percentage, average, standard deviation, chi-square and ETA. The results of the research showed that: the majority of the respondents were married female aged 20-30 years old, held bachelor's degree, worked for private companies earning average monthly salaries of 7,000-15,000 Baht; influenced through television and radio commercials, they decided on their own to purchase bottled honey flavored Oishi brand green tea at 10-20 Baht from convenient stores; there was a high level of opinion towards marketing factors affecting consumers' decision to purchase ready to drink bottled green tea; a positive relation between demographic information and consumption behavior of ready to drink bottled green tea existed; a high degree of relation between product container and consumption behavior of ready to drink bottled green tea was found..

Keywords: consumption behavior, ready to drink bottled green tea, Pathumthani Province

ความนำ

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ มากขึ้น สินค้าประเภทเครื่องดื่มในตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีคุณสมบัติเบื้องต้นในการแก้กระหายหรือเพิ่มความสดชื่น แต่เครื่องดื่มชาจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีผลต่อสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของคณะแพทยศาสตร์ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ในอเมริกาพบว่าใบชามีสารที่ช่วยการเกิดและขยายตัวของโรคมะเร็ง และจากการศึกษาของคณะแพทยศาสตร์ของสถาบันต่างๆ ยังพบว่า ใบชามีคุณสมบัติลดคอเรสเตอรอล สามารถป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด กำจัดไขมันส่วนเกิน ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดสารพิษตกค้าง และชะลอความแก่อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง เมื่อมนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นและเล็งเห็นถึงประโยชน์อันแท้จริงของอาหารในการบำรุงรักษาร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะมีแนวโน้มในการได้รับสารเคมีและสิ่งแปลกปลอมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นส่วนผสมหรือการปนเปื้อนในอาหาร ทำให้มีความพิถีพิถันในการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของร่างกายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมาก และก่อให้เกิดกระแส “การคำนึงสุขภาพ” หรือ “Health Conscious” ซึ่งกลายเป็น “ความนิยม” อย่างแพร่หลายในผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ จึงเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น

จากกระแสความนิยมดังกล่าว นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้คนไทยเกิดมีความตื่นตัวในการใส่ใจในสุขภาพ ซึ่ง “ชา” จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในพืชธรรมชาติที่ให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ร่างกาย

โดยมีสรรพคุณช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย และมีคุณสมบัติในการป้องกันรักษาโรค อีกทั้งมีโทษ (คาเฟอีน) ต่อร่างกายน้อยกว่าเครื่องดื่มบางชนิด เช่น กาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับคนรุ่นเก่ามาเป็นเวลานานแล้ว

อดีตกลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวมีเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนญี่ปุ่นและคนจีน กลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่มชาเป็นประจำ กลุ่มคนสูงอายุและกลุ่มผู้ที่ชอบลองของใหม่ชาเขียวจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวในอันที่จะบริหารจัดการธุรกิจชาเขียวให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป ปัญหาการวิจัยของผู้วิจัยต้องการทราบว่า มีกลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคคือใคร พฤติกรรมการเลือกบริโภคมีอะไรบ้าง และปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจในการที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

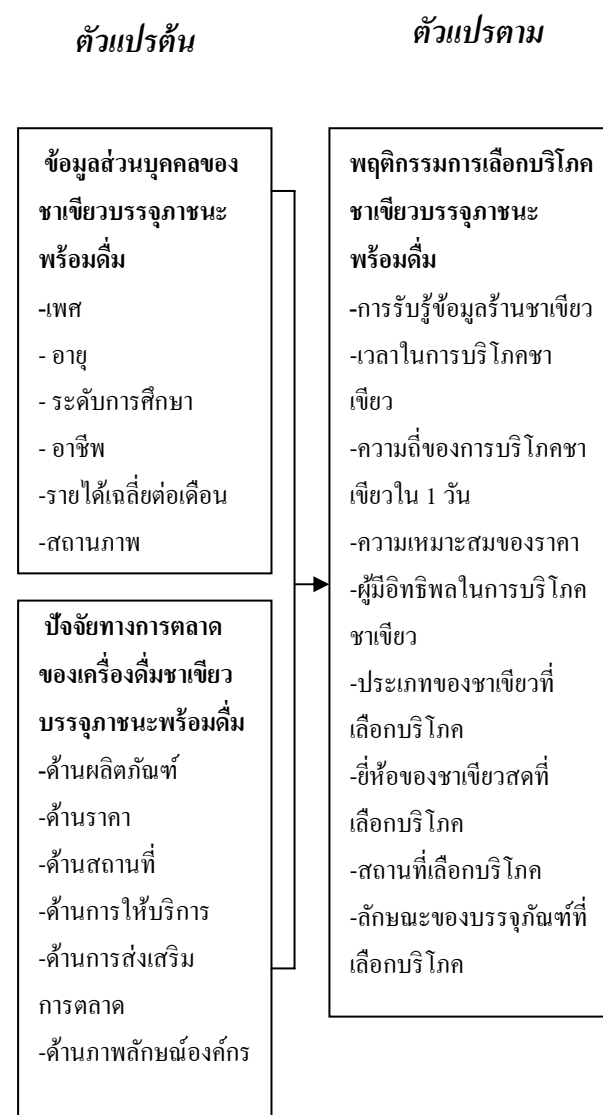
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตจังหวัดจันทบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแควร์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 65.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 39.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 72.0 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.0

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 37.8 เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ร้อยละ 43.3 ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.8 ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ร้อยละ 41.0 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ร้อยละ 49.5 ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ร้อยละ 36.0 ยี่ห้อที่ซื้อคือโออิชิ ร้อยละ 37.3 สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้า

สะดวกซื้อ ร้อยละ 51.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ร้อยละ 46.0

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ พร้อมดื่ม โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ผู้เลือกซื้อชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิภัทร อัสวิชัยโรจน์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการบริโภคชาเขียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง เพราะว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อ ดังนั้น จึงมีเหตุผลในการซื้อจึงตัดสินใจเลือกซื้อโดยตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อโออิชิ อาจเป็นเพราะว่าชาเขียวยี่ห้อโออิชิมีการส่งเสริมการตลาดที่บรรลุผลกว่ายี่ห้อชาเขียวอื่น ประเภทชาเขียวที่นิยมซื้อ ได้แก่ สูตรชาเขียวผสมน้ำผึ้ง ซึ่งผู้บริโภคมี

ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาและน้ำผึ้งเป็นอย่างดี เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว และน้ำผึ้งเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) ที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่ออยู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

3. ปัจจัยการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 194) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ซื้อต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งและซื้อเพื่อสนองทางร่างกายและจิตใจทั้งทางจิตวิทยา และทางสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจุบันกระแสนิยมของนักศึกษาชอบดื่มชาเขียว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิคม คงมี (2552) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของชาเขียวบรรจุภาชนะอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหอมของชาเขียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าความหลากหลายของชาเขียว ดังนั้น ผู้ผลิตผู้จำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับประเภทชาเขียวที่มีกลิ่นหอมของชาเขียว

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าบรรยากาศในร้านจัดจำหน่ายดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านจำหน่ายให้น่าอยู่และจัดบรรยากาศให้ดูร่มรื่น และจัดร้านให้เป็นระเบียบจะได้มีบรรยากาศน่าเข้าร้าน

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าการบริการด้วยความถูกต้อง ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าฟรีเมียมให้เลือกซื้อของแถม ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าการมีโปรโมชั่นต่างๆ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การแจกแผ่นปลิว และลด แจกแถม ให้มากกว่านี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความมีชื่อเสียงของตราและยี่ห้อ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าความน่าเชื่อถือของชาเขียว ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณประโยชน์ของชาเขียว โดยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้มากกว่านี้

ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเพราะประเด็นต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการเลือกบริโภคชาเขียว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 7,000-15,000 บาท และสถานภาพโสด เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ควรให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ วิทยู ควรจะมีราคา 10-20 บาท และชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง

เพราะลูกค้าเป้าหมายสนใจ ยี่ห้อที่นิยม คือ โออิชิ และควรให้จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนั้น ควรบรรจุขวดจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคต้องการ

3. ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการให้เกิดความประทับใจ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อเป็นผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นควรให้ชาวมิตรสหอม การวางจำหน่ายควรวางที่ร้านค้าปลีกเพราะมีผู้คนเข้าไปใช้บริการ เป็นจำนวนมาก และคงรักษาดราณีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- นิคม คงมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุทธิภัทร อธิชัยโรจน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thai Tourist Visits to Chokchai Farm ¹

พิศประไพ ขวัญเจริญ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ของฟาร์มโชคชัย (3) พฤติกรรมการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวชมฟาร์มโชคชัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไคว์ สแควร์และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง (2) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (3) โดยส่วนใหญ่ทราบข่าวฟาร์มโชคชัยจากญาติ เพื่อนแนะนำ ลักษณะการไปเที่ยวชมฟาร์มไปส่วนตัว โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-3 วัน เคยท่องเที่ยวชมฟาร์มมาแล้ว 1 ครั้ง ไปเที่ยวชมฟาร์มในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถส่วนตัว มุ่งเน้นค่าใช้จ่ายด้านค่าพาหนะ และกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเข้าชมคือชมการรีดนมวัวด้วยเครื่องรีดนม (4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (5) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ฟาร์มโชคชัย, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

This survey research on Thai tourist visits to Chokchai Farm aims to study: the personal factors of the respondents, the marketing factors affecting the tourists' decision to visit Chokchai Farm, the behavior of the tourists, the relationship between the personal factors and the tourist visits to Chokchai Farm, and the relationship between the marketing factors and tourist visits to Chokchai Farm. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 400 selected from Thai tourists who visited Chokchai Farm. Statistics used in analyzing the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

data were percentage, means, standard deviations, Chi-square and Eta values. The findings showed that: the majority of respondents were single female, aged 26-30 years, worked in private companies earning monthly incomes of 10,001-30,000 baht per month, held bachelor's degree and lived in the central region; the overall level of opinion on the marketing factors were moderate; the visits were private tours averaging 1-3 days, returning guests from one previous visit done on Saturdays and Sundays, arriving in private cars which is the highest source of expense and the most favored activity was the cow milking by machines; the personal factors and visits to Chokchai Farm were related; and moderate level of correlation existed between the marketing factors and the visits to Chokchai Farm.

Keywords : Thai tourist visits, Chokchai Farm

ความนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับการส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ สร้างอาชีพและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น และช่วยในการกระตุ้นการผลิต

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสังคมของประเทศ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น สร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น พัฒนาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชน ท้องถิ่นกระตุ้นให้ชุมชนมีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่าประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย และช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพราะความต้องการในการเดินทาง

ท่องเที่ยวมีมากขึ้นกว่าเดิม การแข่งขันในด้านการตลาดท่องเที่ยวมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตัวเองให้มากที่สุด โดยจังหวัดไหนมีสถานที่ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม ตามวัดวาอารามต่างๆ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนสนุกหรือสวนสัตว์ต่าง ๆ ก็จะนำมาประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย

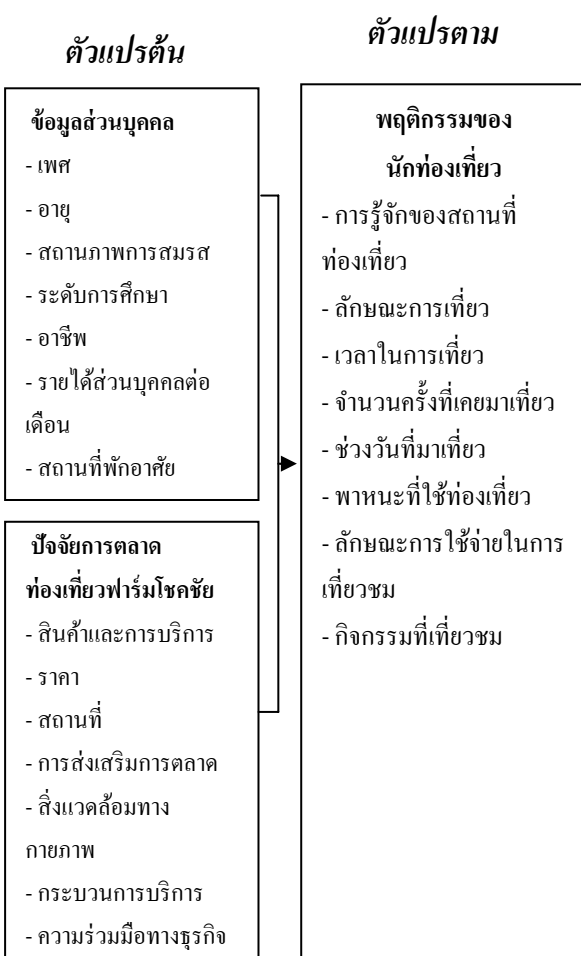
ฟาร์มโชคชัย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งใน จ.พระนครศรีอยุธยาที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ก่อตั้งและบุกเบิกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมที่ผสมผสานเอาความรู้ทางด้านการเกษตรฟาร์มโคนมมารวบรวมและร้อยเรียงถ่ายทอดมาในรูปแบบของการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมฟาร์ม

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาชมฟาร์มโชคชัย พฤติกรรมการเข้าชมฟาร์ม และปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับการเลือกชมฟาร์มโชคชัย ซึ่งประเด็นปัญหาดังกล่าวยังไม่มีนักศึกษาวิจัยมาก่อน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัยและสถานที่อื่นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมฟาร์มโชคชัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของฟาร์มโชคชัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเยี่ยมชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเยี่ยมชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดฟาร์มโชคชัยกับการเยี่ยมชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย
2. ปัจจัยการตลาดของฟาร์มโชคชัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมฟาร์มโชคชัย ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างทาโรยามาเน่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน ค่าไคว์ สแควร์และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.3 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 61.5 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.0 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 72.5

2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) ($\bar{X}=3.51$) ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ($\bar{X}=3.37$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.20$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.20$) ด้านกระบวนการซื้อ ($\bar{X}=3.10$)

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ /ด้าน โปรแกรมการ
ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.00$) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ
($\bar{X}=2.90$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.64$)

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ทราบข่าว
ฟาร์มโชคชัยจากญาติ ร้อยละ 51.5 เพื่อนแนะนำ
ลักษณะการไปเที่ยวชมฟาร์มไปส่วนตัว ร้อยละ 51.8
โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-3 วัน ร้อยละ 64.0
เคยท่องเที่ยวชมฟาร์มมาแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 77.5 ไป
เที่ยวชมฟาร์มในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 45.3
เดินทางโดยรถส่วนตัว มุ่งเน้นค่าใช้จ่ายด้านค่า
พาหนะ ร้อยละ 63.8 และกิจกรรมที่ชื่นชอบในการ
เข้าชมคือชมการรีดนมวัวด้วยเครื่องรีดนม ร้อยละ
34.8

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล
กับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการ
เที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด
ฟาร์มโชคชัยกับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดมี
ความสัมพันธ์กับการเที่ยวชมฟาร์มโชคชัยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญนำมา
อภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงาน
บริษัทมีเงินเดือน 10,001-30,000 บาท สถานที่พัก
อาศัยอยู่ที่ภาคกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มาเที่ยวชม
ฟาร์มโชคชัย

2. ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น องค์กร
จึงควรปรับปรุงนโยบายการตลาด ให้สอดคล้องกับ
สภาพปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ
กฤษฎ บัวใหญ่ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด
ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกับ
ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย ได้แก่
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น องค์กรต้องให้
ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มาก ผู้วิจัย
ขออภิปรายแต่ละประเด็นของปัจจัยการตลาด
ท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากกับมีบริการท่องเที่ยวชมให้พอเพียง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากกับมีบริการร้านอาหารพอเพียง

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากกับบรรยากาศร่มรื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับมีสำนักงาน
ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับมีโปรแกรม
ท่องเที่ยวให้เลือก

ปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการยืดหยุ่นเวลา
ในการเที่ยวชมได้

ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้

3. ด้านพฤติกรรมกรเที่ยวชมฟาร์มโซคชัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ เพื่อนแนะนำลักษณะการท่องเที่ยวไปส่วนตัวระยะเวลาเที่ยวชมฟาร์ม 1-3 วัน เคยเที่ยวชมฟาร์มมาแล้ว 1 ครั้ง วันที่ท่องเที่ยวคือเสาร์-อาทิตย์ พาหนะเที่ยวชมฟาร์มโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชม ได้แก่ ค่าพาหนะ กิจกรรมที่เยี่ยมชมฟาร์มที่ชื่นชอบมาก ได้แก่ ชมการรีดนมด้วยเครื่องรีดนม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมกรเข้าชมเป็นส่วนใหญ่และควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้เข้าชม

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดกับการท่องเที่ยวชมฟาร์ม พบว่า มีความสัมพันธ์ ดังนั้น วิเคราะห์ได้ว่าบุคคลและปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเที่ยวชมฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ควรให้มีการบริการเที่ยวชมให้เพียงพอให้กับผู้มาใช้บริการเที่ยวชม ร้านอาหารควรมีพอเพียงกับผู้มาใช้บริการ ควรสร้างบรรยากาศร่มรื่นในสถานที่เที่ยวชม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงในสถานที่เที่ยวชม ควรมีโรงแรมให้เลือกชม และควรถามความต้องการว่าต้องการชมโปรแกรมใดเพื่อ

สนองตอบต่อความต้องการ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีการยืดหยุ่นในด้านเวลาในการเข้าชมขอเลื่อนเวลาได้ ควรมีตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวฟาร์มตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องในการเข้าชม ส่วนการท่องเที่ยวชมในวันหยุดโดยเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ ควรจัดเจ้าหน้าที่ กิจกรรม รถบริการ ตลอดจนอาหารที่ให้เพียงพอกับการบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจัดให้มีการวิจัยความต้องการการท่องเที่ยวชมฟาร์ม เพื่อตอบสนองผู้เข้าชม
2. ควรวิจัยปัญหาการเข้าชมฟาร์ม เพื่อจะได้แก้ไขปัญหามาได้ตรงจุดได้
3. ควรวิจัยการท่องเที่ยวฟาร์มอื่นเพื่อเปรียบเทียบหาจุดแข็งและจุดอ่อน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ บัวใหญ่. (2551). พฤติกรรมกรท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Decision to Purchase Auto Parts by Car Users

in Pathum Thani Province¹

ชยานัฐ บุญเพิ่มผล*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ (2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ (4) ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ของผู้ใช้รถยนต์ (7) อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ประชากรคือผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (2) ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง ใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน (3) โดยส่วนใหญ่เป็นอะไหล่เกี่ยวกับระบบลูกปิ่นล้อ สถานที่ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ซื้อจากศูนย์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน (4) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (5) พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (6) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (7) ตัวแปรด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายโอกาสในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ได้

คำสำคัญ : ปัจจัยการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์, พฤติกรรมการใช้รถยนต์, พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research on the decision making in the choice of ADSL users in Saraburi province aims to study: the personal factors of respondents, the decision to adopt broadband, the marketing factors affecting the decision to use high speed internet access, the relationship between the personal factors and the marketing factors. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 400 users of high-speed Internet service in Saraburi province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and chi-square and Eta values. The findings show that: the majority of respondents were married males aged 21-30 years held bachelor's degree, worked in freelance personal business and earned monthly incomes of 5,001-10,000 baht; most respondents were motivated to use broadband Internet access because of the ease of the service provided by the Speed broadband internet with the preferred 4-6 Mb., broadband location is at home, used the internet between 4-6 hours between 16:00 – 20:00 hrs., spending 501-1000 baht, and selected the high-speed Internet service (ADSL) provider in Saraburi through TOT; the marketing factors affecting the decision to use high-speed Internet service (ADSL) by order of the importance from high to low were: product, service process, minimum price; the marketing factors and personal factors are highly correlated in terms of age, sex and service.

Keywords : Decision making, ADSL, ADSL Users in Saraburi Province

ความนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้นคนในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนต่างนิยมนำรถยนต์มาใช้กันมากขึ้น ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันจะซลอตัวลงแต่การเพิ่มจำนวนของรถยนต์ก็ยังมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญของรถยนต์ ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ตลาดของอะไหล่รถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

จากสถิติของกรมการขนส่งทางบก พบว่าการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2554 มียอดจดทะเบียนทั่วประเทศ จำนวน 3,159,852 คัน โดยรถจักรยานยนต์ มีการจดทะเบียนมากที่สุด จำนวน 2,134,377 คัน และรองลงมาคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) มียอดจด

ทะเบียนจำนวน 541,681 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิคอัพ) มียอดจดทะเบียน จำนวน 293,635 คัน

รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรม ซึ่งมีอายุการใช้งานและเสื่อมสภาพลง จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซม และบำรุงรักษาได้ รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วระยะหนึ่ง เครื่องยนต์กลไกต่างๆ จำเป็นต้องได้รับการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ในการซ่อมแซมของรถยนต์นั้น สิ่งที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญก็คืออะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ มักให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องการเลือกซื้ออะไหล่เกี่ยวกับรถยนต์ เพราะรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางสะดวกรวดเร็ว และในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์มีหลากหลาย และอีกทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มีหลายแบบ และมีหลาย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไหล่ เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการ และความมั่นใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ ให้ได้รับความมั่นใจในการใช้รถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ในการใช้รถยนต์อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตทั้งอะไหล่สำหรับรถยนต์ที่มีอยู่หลายรายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อสำรวจปัจจัยการตลาดของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
6. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
7. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรพฤติกรรมการใช้รถยนต์ มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอุปสงค์และมีผลงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องได้แก่ ลาวรรณ ญาณปัญญา (2552) พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย ผลงานวิจัยพบว่า ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือโตโยต้า อายุไม่เกิน 10 ปี และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์และอะไหล่

2. ตัวแปรปัจจัยการตลาดแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดและงานวิจัยของฉัฐพล ศรีไทย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง

3. ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ แนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler & Gary Armstrong (2007, หน้า 17) กล่าวถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่งานวิจัยของกนกวรรณ โทณประยูร (2552)

การศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ใน ศูนย์การค้า ในจังหวัดปทุมธานี โกสิย รุ่งกำจัด (2550) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเขต กรุงเทพมหานคร

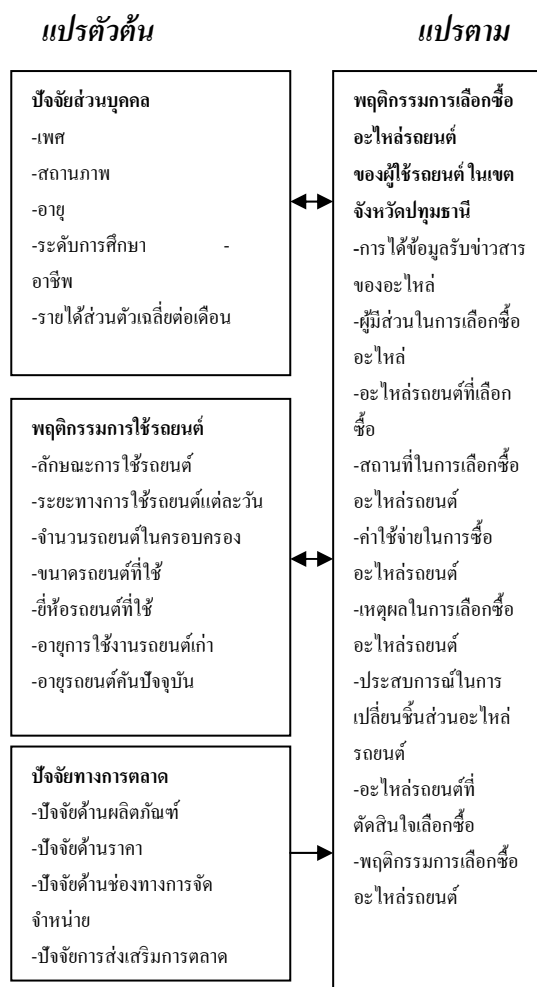
องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน (2) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย ลักษณะการใช้รถยนต์ ระยะการใช้แต่ละวัน จำนวนรถยนต์ในครอบครอง ขนาดรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ อายุการใช้รถยนต์คันเก่า อายุรถยนต์คันปัจจุบัน (3) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (dependent variables) พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้มีส่วน ในการเลือกซื้ออะไหล่ อะไหล่รถยนต์ที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ เหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐาน การวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดปทุมธานี ที่เข้ามาซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยในขั้นแรกทำการรวบรวมรายชื่อศูนย์อู่รถยนต์ที่มีอยู่ในแต่ละเขตของจังหวัดปทุมธานี ได้รายชื่อศูนย์อู่รถยนต์จำนวน 278 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2554) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยคัดเลือกรายชื่อศูนย์อะไหล่รถยนต์และอู่รถยนต์ในแต่ละเขตออกมาเพียง 10% เมื่อได้รายชื่อศูนย์อู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงดำเนินการคัดเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาเข้ารับบริการที่ศูนย์อะไหล่รถยนต์และอู่รถยนต์แบบคนเว้นคน การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) จำนวนตัวอย่าง 400 คน การหาคุณภาพของเครื่องมือคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ได้ จำนวน 33 ข้อ (Ravinelli&Hambleton, อ้างถึงในสิทธิธีรสรณ์, 2550) สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน กัลยา วาณิชบัญชา, 2551, หน้า 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาด เท่ากับ .85 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความสถิติ chi-square และสถิติสมการถดถอยโลจิสติก (logistic regression)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำ เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง มีการใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน รถยนต์ในครอบครัวยานพาหนะ 1 คัน รถยนต์มีขนาด 2,001-3,000 ซีซี ยี่ห้อโตโยต้า รถยนต์คันเก่าที่สุดมีอายุการใช้งานมากกว่า 4 ปี รถยนต์คันปัจจุบันมีอายุการใช้งานมาแล้ว 3-4 ปี

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่พบว่าทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารอะไหล่รถยนต์จากคำแนะนำจากช่างประจำศูนย์/อู่บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ได้แก่ ตนเอง อะไหล่รถยนต์เลือกซื้อเพื่อการซ่อมแซมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นอะไหล่เกี่ยวกับระบบลูกปืนล้อ สถานที่ที่เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มักเลือกซื้อจากศูนย์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แต่ละครั้งไม่แน่นอนส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์คือ คุณภาพของสินค้า เคยเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่ และจะเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์แท้

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.50) รองลงมาอาชีพ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.46), รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.39), เพศ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.34), สถานภาพ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.34), ระดับการศึกษา มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.29) ตามลำดับ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ขนาดรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.33) รองลงมาคือจำนวนรถยนต์ในครอบครอง มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.33), อายุการใช้งานรถยนต์เก่า มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.23), อายุรถยนต์คันปัจจุบันมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.22), ระยะทางการใช้รถยนต์แต่ละวันมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.20), ลักษณะการใช้รถยนต์มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับอยู่ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์=.19) ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Chi-square =23.114, df = 4, P-value =.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์และเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายของโมเดล โลจิสติกพบว่า โมเดลดังกล่าวสามารถทำนายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 5.6 (Cox & Snell R Square =.05) โดยตัวแปรที่ทำให้สัดส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวรรณ ญาณปัญญา (2552) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงราย และพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

จากผลการวิจัยนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีการใช้เป็นประจำเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางของตนเอง มีการใช้รถยนต์ในการเดินทาง 51 ถึง 100 กิโลเมตรต่อวัน รถยนต์ในครอบครัวยังมีจำนวน 1 คัน ขนาดของรถยนต์มีขนาด 2,001-3,000 ซีซี ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฮโดรคาร์บอนคันเก่าที่สุดมีอายุการใช้งานมากกว่า 4 ปี รถยนต์คัน

ปัจจุบันมีอายุการใช้งานมาแล้ว 3-4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ โทนประยูร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนรถในครอบครัวยาน 1 คัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยณรงค์ ทรายศ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ใหม่โดยเลือกยี่ห้อโตโยต้า

จากปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นสามารถนำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ชัดเจน และสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดที่จะตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้ประกอบการผลิตอะไหล่รถยนต์

ปัจจัยการตลาด โดยภาพรวมผู้ใช้รถยนต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด และพบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานผลวิจัย ของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548) ที่ได้ศึกษา ทักษะการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งผลของการ ศึกษาพบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูม และศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ คือ การเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะยี่ห้อของอะไหล่รถยนต์มีภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งนี้จึงเป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

จากผลการวิจัยนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ได้แก่ ตนเอง และส่วนใหญ่พบว่าทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก คำแนะนำจากช่างประจำศูนย์/อู่บริการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ โทนประยูร (2552) ที่พบว่า สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับการรับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นจากสื่อทางโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร

ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี ใช้ตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ และให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของช่างประจำศูนย์/อู่บริการ เหล่านี้จึงเป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในทุกด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัยสอดคล้องกับ จริญญา บุญยัติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ตัวแปรที่ทำให้สัดส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์สามารถทำนายโอกาสในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ได้ร้อยละ 98.1 ได้ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ของ โกสีย์ รุ่งจำจัด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของนักชาพร เสมอใจ (2550, หน้า 52)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารและผู้ซ่อมรถยนต์ อาจนำข้อมูลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ มาปรับปรุงการแผนการดำเนินงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยทำแผนการตลาดเชิงรุกมากขึ้น อย่างเช่น ทำโฆษณา ทำใบปลิวแจกแก่ลูกค้า จัดให้มีส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษ โดยที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเป้าหมาย

2. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอะไหล่รถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการผลิต ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ที่มีตราหือของอะไหล่ มีภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ น่าไว้วางใจ ผู้ประกอบการอะไหล่ควรให้ความสำคัญกับการผลิตจากโรงงานผลิตที่เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์อะไหล่ที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอะไหล่ครบทุกรุ่น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่มากขึ้นในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ โทนประยูร. (2552). พฤติกรรมเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสีย์ รุ่งจำจัด. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขต. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา บัญญัติ (2552). พฤติกรรมเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด
ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐพล ศรีไทย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). ทักษะการตัดสินใจที่มีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ถาวรธณ ญาณปัญญา. (2552). พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก
บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2554). ข้อมูลสถิติการขนส่งจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: กองแผนงาน.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2550). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler Philip & Armstrong Grary. (2007). *The theory of economic development*. [M]. Beijing: Beijing University
Press.

ระบบการจัดการองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Organization Management system Affecting the Operations Achievement of TOT Public Company Limited¹

รุ่งฤดี กิ่งตระกูล*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริหาร (2) ความคิดเห็นผู้บริหารต่อระบบการจัดการองค์การ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของระบบการจัดการองค์การต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,589 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุการทำงานในองค์การมากกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีตำแหน่งงานระดับ 8-9 ส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล ระบบการจัดการที่นำมาใช้ใน บมจ.ทีโอที คือ ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์และระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ (2) ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล ระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ ระดับปานกลาง ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ระดับปานกลาง (3) ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล ระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล ระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์

Abstract

The objectives of this research were to analyze: the personal factors of respondents, the executive's opinions on the organization management system, the executive's opinions affecting the operations achievement; and the influence of organization management system to operations achievement. Questionnaires were used to

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

collect data from the sample group selected from 2,589 executives of TOT Public Company Limited. Statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression equation. The results showed that: the majority of respondents were male, 46-55 years old, bachelor's degree graduates with more than 20 years working experience, monthly incomes between 30,001 to 40,000 baht, in level 8-9 positions, and mostly worked in human resource department. The choices on the management systems used in TOT were mostly Balance Scorecard followed by Management by Objectives and Benchmarking; opinion rating of Balance Scorecard, Management by Objectives and Benchmarking was moderate, opinion rating on operations achievement of TOT using such management systems was moderate; and that such management systems had influence on the operations achievement of TOT Public Company Limited.

Keywords: balance scorecard, benchmarking, management by objectives

ความนำ

จากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรงและกว้างขวาง การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรุดหน้าไปมาก ประกอบกับการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization--WTO) ทำให้การแข่งขันในเวทีการค้าโลกมีการใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทางเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งคือ ระบบการบริหารจัดการองค์การ การจัดการเทคโนโลยี การบริหารองค์ความรู้ และการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การบริหารธุรกิจสมัยใหม่เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้มาใช้ในการบริหาร หรือที่เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy) การนำแนวคิดทางด้านระบบการจัดการองค์การมาใช้ในองค์การธุรกิจ มีบทบาทในการพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น หลากๆ องค์การธุรกิจพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นจุดแข็ง และโอกาส ที่สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ การนำระบบการจัดการองค์การมา

ประยุกต์ใช้ในองค์การ เป็นการพัฒนาเพื่อบริหารจัดการในการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรูปแบบใหม่

อุปสรรคและปัญหาที่องค์การต่างๆ ได้นำระบบการจัดการมาใช้ ได้แก่ การที่องค์การยังไม่เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมทางธุรกิจที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน องค์การยังไม่เห็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร และพนักงานยังไม่เข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์การธุรกิจและไม่มีความพร้อมในการนำระบบการจัดการมาประยุกต์ใช้ในองค์การ เช่น เรื่องของเงินทุน และบุคลากรขาดการสร้างความเข้าใจกับทุกฝ่ายในองค์การธุรกิจ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อสร้างแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและแนวทางในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากพนักงานบางกลุ่มที่ไม่สามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมจำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์การเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยนำระบบการบริหารจัดการมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าประสงค์ขององค์การ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ระบบการ

จัดการองค์การที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริหารของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อระบบการจัดการ
องค์การเกี่ยวกับ ระบบการจัดการประเมินผลแบบ
สมดุล ระบบการเปรียบประยุคต์เพื่อความเป็นเลิศ
ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ ของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหาร
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการ
จัดการองค์การโดยภาพรวมที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการ
จัดการประเมินผลแบบสมดุลกับผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
6. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการ
เปรียบประยุคต์เพื่อความเป็นเลิศกับผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
7. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบการ
บริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์กับผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการประเมินผล
แบบสมดุลของ Robert Kaplan และ David Norton
(1990) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการจัดการประเมินผล
แบบสมดุล เป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยทำให้องค์การมุ่งเน้นและให้
ความสำคัญกับกลยุทธ์มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการ
ประเมินผลแบบสมดุลมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่
1) เยาวภา ปฐมศิริกุล (2552) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์
การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชน ผลการวิจัย
พบว่า การนำเครื่องมือการจัดการมาใช้เพื่อมุ่งเสริม
องค์การให้มีการบริการที่ดีขึ้น 2) พิฐษญาณ์ ปิยะ
พงศ์อักษรเดช (2550) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของ
พนักงานที่มีต่อการนำระบบการประเมินผลการ
ปฏิบัติงานแบบคุณภาพ (BSC) มาประยุกต์ใช้ใน
องค์กร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ การมีส่วนร่วม มี
ความสำคัญมากในการนำระบบการประเมินผลการ
ปฏิบัติงานมาใช้ในองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการเปรียบ
ประยุคต์เพื่อความเป็นเลิศ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่
1) ส่วนวางแผนกลยุทธ์ บมจ.ทีโอที (2554) ได้วิจัย
เรื่อง Telecommunications Business Benchmarking
ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบด้านการบริการ
ผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน ระหว่างบริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) กับองค์กรในธุรกิจสื่อสาร
โทรคมนาคมทำให้บริษัทฯ ต้องเร่งเพิ่มศักยภาพและ
แก้ไขปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มี
ประสิทธิภาพและ ประสิทธิผล เพื่อสร้าง
ความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงของ
องค์กร 2) กิตติพล วัฒนะธนาชาติ, สมเกียรติ เลิศฤ
ทธิพงศ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ
การจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำด้าน
การสื่อสาร โทรคมนาคมของประเทศไทย
ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ
ในการดำเนินงานขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อ
การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการ
โดยมีวัตถุประสงค์ ทฤษฎีที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้
คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการโดยมี
วัตถุประสงค์ ของ Peter F. Drucker (1992) ได้กล่าว
ว่า ทุกองค์กรต้องมีเป้าหมาย เพื่อนำทางบุคคลที่

บริหารงานองค์การ ประสานเป้าหมายของพวกเขา เข้ากับเป้าหมายขององค์การและส่งเสริมการทำงาน เป็นทีม ซึ่งให้เห็นความจำเป็นของการกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อนำองค์การไปสู่ความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหาร จัดการโดยมีวัตถุประสงค์ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การ ดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ น้ำฝน มงคลล้อม (2552) ได้วิจัยเรื่อง หลักและ ทฤษฎีการบริหารโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objectives-- MBO) ผลการวิจัยพบว่า ระบบ “MBO” นั้น ถือว่าเป็นระบบการบริหารงานอย่าง หนึ่งที่ได้มีการผสมผสานหน้าที่การบริหารทุกอย่าง เข้าด้วยกัน เพราะ MBO นั้น มีความเกี่ยวข้องกับทุก หน้าที่การบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารและ การควบคุมงาน ซึ่งหน้าที่ของผู้บริหาร คือ การ กำหนดเป้าหมาย การวางแผนปฏิบัติงาน

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย

(1) ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard-BSC) ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความเข้าใจ 3) ความสนใจ 4) การมีส่วนร่วม 5) ความสำคัญ 6) การนำไปใช้

(2) ระบบการเปรียบประยุคต์เพื่อความเป็น เลิศ (Benchmarking) ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความ เข้าใจ 3) ความสนใจ 4) การมีส่วนร่วม 5) ความ สำคัญ 6) การนำไปใช้

(3) ระบบการบริหารจัดการ โดยมี วัตถุประสงค์ (Management by Objectives - MBO) ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความเข้าใจ 3) ความสนใจ 4) การมีส่วนร่วม 5) ความสำคัญ 6) การนำไปใช้

ตัวแปรตาม (dependent variables) ประกอบด้วย

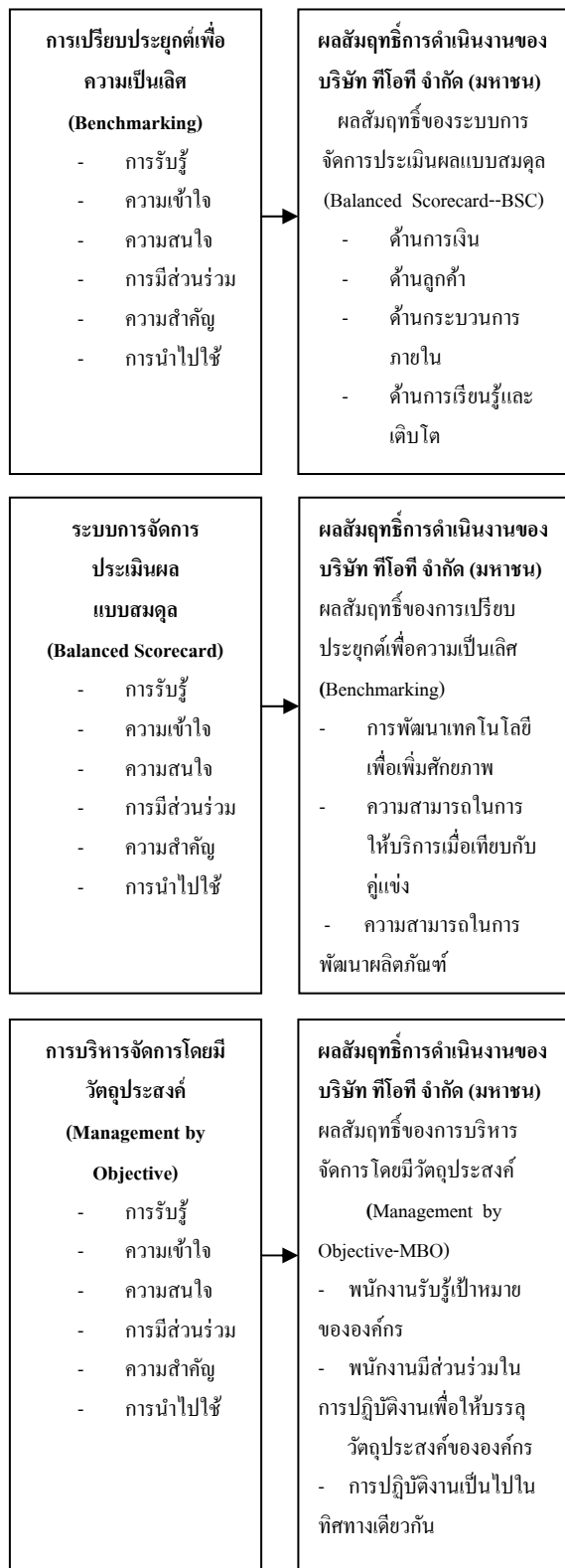
(1) ผลสัมฤทธิ์ของระบบการจัดการ ประเมินผลแบบสมดุล (BSC) ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการ เรียนรู้และเติบโต

(2) ผลสัมฤทธิ์ของระบบการเปรียบประยุคต์ เพื่อความเป็นเลิศ (Benchmarking) ได้แก่ 1) ด้านการ พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพ 2) ความสามารถ ในการให้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3) ด้าน ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(3) ผลสัมฤทธิ์ของระบบการบริหารจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ (MBO) ได้แก่ 1) ด้านรับรู้ เป้าหมายขององค์การ 2) การมีส่วนร่วมในการ ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ 3) การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุลมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 ระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (H_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (H_3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งบริหารตั้งแต่ระดับ 6 ขึ้นไป จำนวน 2,859 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งบริหารตั้งแต่ระดับ 6 ขึ้นไป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธียามานะ การสุ่มตัวอย่างประชากรใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งระดับตำแหน่งบริหาร ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างรหัสพนักงานจากระบบข้อมูลพนักงานของ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม (questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ตอบโดยตรง วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มา 399 ชุด (มีผู้บริหารไม่ได้ตอบแบบสอบถาม 1 คน) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 - มีนาคม พ.ศ. 2555

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence IOC) โดยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 มาใช้ในการวิจัย การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2553 หน้า 35) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.9 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุการทำงานในองค์กรมากกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ตำแหน่งบริหารระดับ 8-9 ส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ

การจัดการประเมินผลแบบสมดุลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบการประเมินผลแบบสมดุล (Balance Scorecard หรือ BSC) มาใช้ในองค์กรสูงที่สุด รองลงมาคือความเข้าใจในระบบการจัดการองค์กรโดยใช้ BSC, การนำระบบ BSC มาใช้ในหน่วยงานอย่างเหมาะสม, ความสนใจในการนำระบบการจัดการองค์กรด้วย BSC มาใช้ในหน่วยงาน, ผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญต่อการนำ BSC มาใช้ในการประเมินองค์กรและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการประเมินผลองค์กรโดยใช้ BSC ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบ Benchmarking มาใช้ในองค์กรสูงที่สุด รองลงมาคือ การนำระบบการเปรียบเทียบประยุต์เพื่อความเป็นเลิศ (Benchmarking) มาใช้ในหน่วยงานอย่างเหมาะสม, ผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญต่อการนำ Benchmarking มาใช้ในการประเมินองค์กร, ความสนใจในการนำระบบการจัดการองค์กรด้วย Benchmarking มาใช้ในหน่วยงานของท่าน, ความเข้าใจในระบบการจัดการองค์กรโดยใช้ Benchmarking และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการประเมินผลองค์กรโดยใช้ Benchmarking ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบ MBO มาใช้ในองค์กร

สูงที่สุด รองลงมาคือ การนำระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ (MBO) มาใช้ในหน่วยงานอย่างเหมาะสม, ผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญต่อการนำ MBO มาใช้ในการประเมินองค์การ, ความเข้าใจในระบบการจัดการองค์การโดยใช้ MBO, ความสนใจ MBO มาใช้ในหน่วยงานของท่าน และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการประเมินผลองค์การโดยใช้ MBO ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการเรียนรู้สูงที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านกระบวนการภายใน ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านลูกค้า ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการเงิน ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการเปรียบเปรยคู่เพื่อความเป็นเลิศโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการนำ Benchmarking มาใช้ในองค์การทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้นสูงที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านองค์การมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง, ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านองค์การมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง, ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านองค์การมีความสามารถในการให้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ

การบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพนักงานในองค์การรับรู้เป้าหมายขององค์การสูงที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านองค์การมีวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และเน้นที่ผลลัพธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย, ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์การ, ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพนักงานในองค์การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ, ความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการนำ MBO มาใช้ในองค์การทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น ตามลำดับ

การอภิปรายผล

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-55 ปี เนื่องจากปัจจุบันอายุเฉลี่ยของพนักงานในองค์การ ประมาณ 43 ปี ทำให้ตัวอย่างที่สุ่มมีสัดส่วนของอายุที่สูง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยพนักงานที่มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรีได้ศึกษาต่อในภายหลังทั้งจากทุนส่วนตัวและทุนจากบริษัทฯ ทำให้มีผู้จบปริญญาตรีมากที่สุดและรองลงมาคือปริญญาโท พนักงานมีอายุการทำงานในองค์การมากกว่า 20 ปี เนื่องจากการที่บริษัทฯ มีนโยบายในการรับพนักงานเฉพาะสาขาที่ขาดแคลนเท่านั้น ทำให้พนักงานในองค์การมีอายุการทำงานสูง

ระดับความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบ BSC มาใช้ในองค์การสูงที่สุด ระดับความคิดเห็นผู้บริหาร

ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการเปรียบประยุดต์เพื่อความเป็นเลิศโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบ Benchmarking มาใช้ในองค์กรสูงที่สุด ระดับความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับทราบนโยบายของผู้บริหารในการนำระบบ MBO มาใช้ในองค์กรสูงที่สุด

เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่มีการรับทราบเกี่ยวกับการนำระบบการจัดการมาใช้ในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา พงษ์ภักดี (2549) ที่ได้ศึกษาถึง ทศนคติของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานพบว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานระดับสูง จะมีทัศนคติปานกลางมากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงควรหาวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการให้ผู้บริหาร เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการระบบการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการเรียนรู้สูงที่สุด ระดับความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการเปรียบประยุดต์เพื่อความเป็นเลิศอยู่ในระดับปาน

กลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านการนำ Benchmarking มาใช้ในองค์กรทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นสูงที่สุด ระดับความคิดเห็นผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระบบการจัดการ โดยมียุทธประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพนักงานในองค์กรรับรู้เป้าหมายขององค์กรสูงที่สุด ดังนั้น การที่องค์กรให้ความสำคัญในการหาแนวทางเพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีส่วนร่วม และมีความเข้าใจในระบบการจัดการที่องค์กรนำมาใช้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการที่นำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร

ข้อค้นพบที่ว่า ระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุลมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของระบบการจัดการประเมินผลแบบสมดุล) ระบบการเปรียบประยุดต์เพื่อความเป็นเลิศมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของระบบการเปรียบประยุดต์เพื่อความเป็นเลิศ) ระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของระบบการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์) ผลสำรวจระบบการจัดการองค์กรที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังกล่าว พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แสดงว่า การนำระบบการจัดการองค์กรมาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังไม่บรรลุตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงควรหาวิธีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริสราภรณ์ เเคะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจต่อระบบงานมีผลต่อทัศนคติของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑามณัส เกิดอุดม (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำแนวคิด Balanced Scorecard มาใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเตียน ที่พบว่า ธนาคารควรมีการถ่ายทอดสื่อสารการนำ BSC มาประยุกต์ใช้ให้พนักงานระดับปฏิบัติเพื่อเพิ่มการมีความรู้ความเข้าใจ ทั้งในเชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติเช่นเดียวกับผู้บริหาร งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การนำระบบการบริหารจัดการองค์กรมาใช้กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารมีความสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้้องค์การประสบความสำเร็จที่ได้ตั้งเป้าประสงค์ไว้

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการเพิ่มศักยภาพของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม มีดังต่อไปนี้

1. การที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ ในการบริหาร โดยมุ่งเน้นการบริหารที่มุ่งเน้นผลงาน (Performance-Oriented)

2. องค์กรมีการนำ Balanced Scorecard, Benchmarking, MBO มาใช้เป็นเครื่องมือในการ

สื่อสารและถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่สิ่งๆ ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าใจได้และควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับระบบจัดการไปยังผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการให้มากขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริหารและเพิ่มการพัฒนาขององค์กรต่อไป

3. องค์กรจะใช้ BSC, Benchmarking, MBO เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและแปลงกลยุทธ์ไปสู่ทุกระดับและทุกส่วนขององค์กร เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรทั่วทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน และ สอดคล้องกับกลยุทธ์

4. มีการใช้ระบบในการจูงใจและให้รางวัลเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร มีกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามเป้าประสงค์องค์กร

5. เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติมีความเชื่อมโยงกับงบประมาณอีก โดยใช้ BSC, Benchmarking, MBO เป็นพื้นฐานสำหรับระบบในการติดตาม ประเมินผล และรายงาน พร้อมทั้ง การดำเนินงานตามกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาระบบการจัดการอื่นที่เหมาะสมกับองค์กรเช่น ระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการควบคุมและป้องกันความเสี่ยงจากการดำเนินงานขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพล วัฒนระชนชาติ, สมเกียรติ เลิศฤทธิพงษ์. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบ การจัดการองค์ความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย*.
- จุฬามณีส เกิดอุดม. (2551). *การนำแนวคิด Balanced Scorecard มาใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานในองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเตียน*.
- ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2554). <http://intra.tot.co.th>, <http://www.tot.co.th>.
- น้ำฝน มงคลล้อม. (2552). *หลักและทฤษฎีการบริหารโดยวัตถุประสงค์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชัญญา ปิยะพงศ์อัครเดช. (2550). *ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการนำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร*.
- ภาวนา พงษ์ภักดี. (2549). *ทัศนคติของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*.
- เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2552). *กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*.
- อริสรากรณ์ เคหะ. (2552). *ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*.
- Kaplan, R. and Norton, P. (1990). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. America: Printed in the United of America.
- Drucker, Peter F. (1992). *Managing for the future. Managing for the future*. Oxford: Butterworth Heinemann.

พฤติกรรมการใช้ยาจีนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี

Behavior in Using Chinese Medicine Related to the Success Factor of Chinese Medicine among Thai Consumers in Pathum Thani Province¹

Xiwen Luo*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย (2) สำรวจปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภค (3) สำรวจพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภค (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาจีนกับคุณลักษณะของผู้บริโภค (5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาจีนกับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จ ประชากรเป็นเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ยาจีน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือค่าความถี่ร้อยละและสถิติเชิงอนุมานคือสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท (2) ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จคือ คุณสมบัตินิยามของยาจีนที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ (3) ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้ยาแก้ไอชวนป้วยแป๊ะโหล่วประเภทยาน้ำ ใช้ยาจีนเป็นประจำ ความถี่ของการซื้อยาจีน 1-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไปใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาจีนเป็นร้านขายยา สาเหตุที่ใช้ยาจีนเป็นครั้งแรกเป็นการทดลองใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ยาจีนหกเดือนถึง 2 ปี จำนวนชนิดของยาจีนที่เคยใช้ประมาณ 2 ถึง 3 ชนิด จำนวนที่จ่ายในการซื้อยาจีนประมาณ 101-500 บาทต่อครั้ง แหล่งที่มาของยาจีนผลิตจากวัตถุดิบในไทยแต่ใช้สูตรหรือตำรับของจีน (4) คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีน (5) ปัจจัยของยาจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ยาจีน

คำสำคัญ : พฤติกรรม ยาจีน ผู้บริโภคชาวไทย

Abstract

The purposes of this research on Thai consumers using Chinese medicine in Pathumthani Province were to analyze: the characteristics of Thai consumers; the success factor of Chinese medicine, the behavior in using Chinese medicine by Thai consumers, the relationship between the characteristics of Thai consumers and

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

behavior in using Chinese medicine, and the relationship between such success factor and behavior in using Chinese medicine. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 350 Thai consumers using Chinese medicine in Pathumthani Province. Statistics used in analyzing the data were frequency, percentage and Chi-square. The results showed that: majority of the respondents were 21-40 years old, married, held bachelor's degree and had monthly incomes of 5,001 - 15,000 baht; the success factor of Chinese medicine is the fact that it is made from natural herbs; Thai consumers popularly used Chuanbei Pipa Gao for cough, bought medicine preferably in liquid form from drug stores for family daily use 1-3 times per month, spent 101 – 500 baht and had been using Chinese medicine for 6 months to 2 years; characteristics of Thai consumers using Chinese medicine were related to the behavior in using Chinese medicine; and there was correlation found between the success factor of Chinese medicine and the behavior in using Chinese medicine.

Keywords: behavior, Chinese medicine, Thai consumers

ความนำ

ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสนใจในเรื่องการใช้อยาจากสมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้อยาแผนปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อยาเพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วย และแก้ไขปัญหากลุ่มอาการของโรคที่การแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่ครอบคลุม องค์การอนามัยโลกให้การสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว และได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิกให้ความสนใจในการบูรณาการการแพทย์ดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือกเข้ากับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบสาธารณสุขของประเทศตามความเหมาะสมกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน โดยนำข้อดีของแต่ละระบบมาใช้และขจัดเสียส่วนที่เป็นข้อด้อยของอีกระบบหนึ่ง ทำให้เกิดรูปแบบการรักษาสุขภาพแบบใหม่ เพื่อรับมือกับปัญหาท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การเพิ่มของประชากรสูงอายุ โรคเรื้อรัง โรคอุบัติใหม่ต่าง ๆ และผลกระทบจากภาวะโลกร้อนได้

การแพทย์แผนจีน (traditional chinese medicine) ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทยในการดูแลสุขภาพของคนไทยมากกว่า 700 ปี โดยมีหลักฐานปรากฏตำรับยาจีนในคัมภีร์พระโอสถของพระนารายณ์ ซึ่ง

รวบรวมตำรับยาที่ใช้ในวังหลวงของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และมีโรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่เปิดให้บริการการแพทย์แผนจีนตั้งแต่ พ.ศ. 2446 รวมทั้งสมาคมแพทย์จีนในประเทศไทยได้ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2468 นอกจากนี้ ศาสตร์การแพทย์แผนจีนเป็นศาสตร์หรือความรู้จากต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำการประกอบโรคศิลปะในประเทศไทย ตามมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 ต่อมามีการพัฒนาศาสตร์การแพทย์แผนจีนและมีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเปิดการเรียนการสอนในสาขาการแพทย์แผนจีน และเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้สาขาการแพทย์แผนจีนเป็นสาขาการประกอบโรคศิลปะตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542

ยาจีนเป็นสารประกอบประเภทยาที่ใช้ในการป้องกัน วินิจฉัยและรักษาโรคของแพทย์แผนโบราณจีน มาจากสมุนไพรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาแปรรูป ซึ่งรวมทั้งยาที่มาจากพืช ยาที่มาจากสัตว์ ยาที่มาจากแร่ธาตุและผลิตภัณฑ์ยาที่ได้จากสารเคมีบางส่วนกับยาที่ผลิตจากสิ่งมีชีวิต เป็นต้น การคิดค้นและการประยุกต์ใช้ยาจีนในประเทศจีน มีประวัติยาวนาน

หลายพันปีแล้ว แต่คำว่า “ยาจีน” เป็นคำที่เกิดขึ้นในภายหลังค่อนข้างมาก หลังจากการแพทย์แผนตะวันตกเผยแพร่เข้าสู่จีนแล้ว เพื่อแยกการแพทย์สองประเภทออกจากกัน จึงได้มีคำว่า “ยาจีน” เกิดขึ้น

จากสถิติการนำเข้าพืชสมุนไพรของกรมศุลกากรใน ปี พ.ศ. 2546-2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าสมุนไพรปีละไม่น้อยกว่า 20,000 เมตริกตัน มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี ชนิดสมุนไพรที่มีสถิติการนำเข้า ได้แก่ พริกไทย วานิลลา อบเชย กานพลู จันทน์เทศ กระวาน เร่ว ยี่ห่วย ไบ๊ยกัก เมล็ดผักชี ชะเอมเทศ โสม เป็นต้น สมุนไพรต่างๆ ที่ใช้ทำยาซึ่งไม่มีสัณฐานชนิด และเครื่องเทศอื่น ๆ โดยสมุนไพรที่ใช้ทำยานี้มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดถึง 1,088.18 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 แหล่งนำเข้าสมุนไพรมาจากหลายประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีมากกว่าร้อยละ 60 ของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย และอินเดีย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ยาจีนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นเวลากว่า 700 ปี ซึ่งในปัจจุบันคนไทยมีความต้องการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัดมากขึ้น ทำให้สมุนไพรเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างสูงและยาจีน ซึ่งเป็นสมุนไพรประเภทหนึ่งที่มีการใช้แพร่หลายในประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ยาจีน
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคชาวไทยกับคุณลักษณะของผู้บริโภค

5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคชาวไทยกับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Kelvin Chan (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวฮ่องกง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภค และผลงานวิจัยของ Christian Lee (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภค ชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สัญชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคด้านปัญหาในการใช้จ่ายเงิน

2. Christian Lee (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง พบว่าปัจจัยที่ทำให้ยาจีนได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีน ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนได้รับความนิยมด้านเหตุผลการซื้อยาจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อยาจีนแต่ละครั้ง และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนด้านแหล่งที่ซื้อของยาจีน

3. Kotler (2009) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการว่ามี

จุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ
 สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ
 ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการ
 ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) สิ่ง
 กระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (inside stimulus)
 และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus)
 นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก
 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือ
 บริการ

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่
 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables)
 ประกอบด้วย

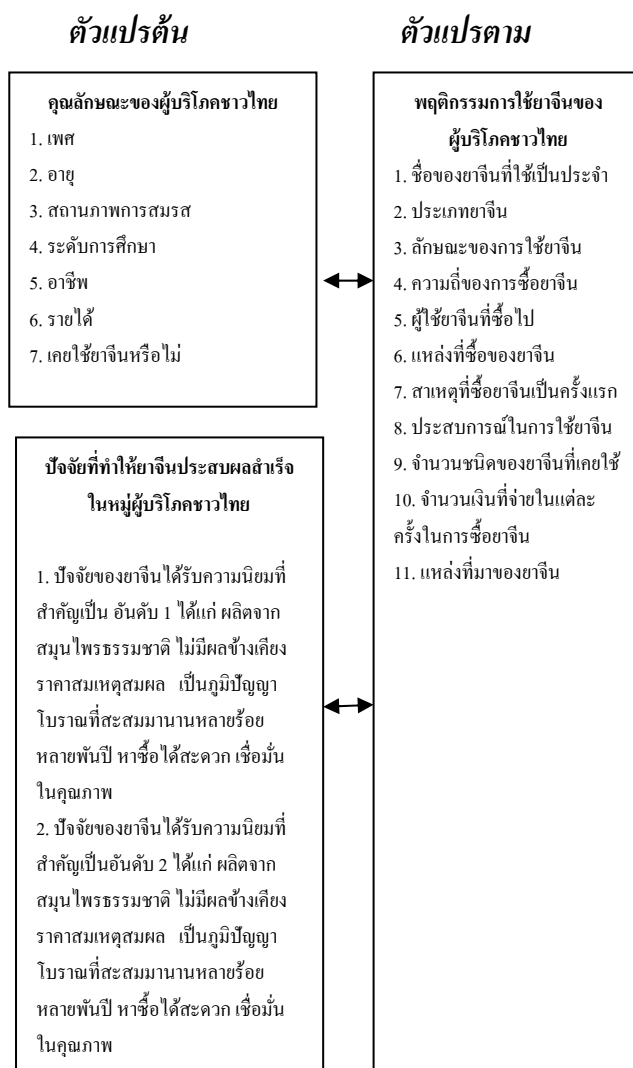
1. คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย
 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ
 การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เคยใช้ยืมเงินหรือไม่

2. ปัจจัยที่ทำให้ยืมเงินประสบผลสำเร็จใน
 ประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้
 ยืมเงินได้รับความนิยมนในความคิดเห็นของผู้บริโภคชาว
 ไทยอันดับ 1 ได้แก่ ผลได้จากสมุนไพรรักษาโรค ไม่มี
 ผลข้างเคียง ราคาสมเหตุสมผล เป็นภูมิปัญญา
 โบราณที่สะสมมานานหลายร้อยหลายพันปี หาซื้อได้
 สะดวก เชื่อมั่นในคุณภาพ (2) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้
 ยืมเงินได้รับความนิยมนในความคิดเห็นของผู้บริโภคชาว
 ไทยอันดับ 2 ได้แก่ ผลได้จากสมุนไพรรักษาโรค ไม่มี
 ผลข้างเคียง ราคาสมเหตุสมผล เป็นภูมิปัญญา
 โบราณที่สะสมมานานหลายร้อยหลายพันปี หาซื้อ
 ได้สะดวก เชื่อมั่นในคุณภาพ

ตัวแปรตาม (dependent variables) พฤติกรรม
 การยืมเงินของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย ชื่อ
 ของยืมเงินที่ใช้เป็นประจำ ประเภทของยืมเงิน ลักษณะ
 ของการยืมเงิน ความถี่ของการยืมเงิน ผู้ยืมเงินที่ซื้อ
 ไป แหล่งที่ซื้อยืมเงิน สาเหตุที่ซื้อยืมเงินเป็นครั้งแรก
 ประสบการณ์ในการยืมเงิน จำนวนชนิดของยืมเงิน
 ที่เคยใช้ จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งในการยืม
 เงิน แหล่งที่มาของยืมเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
 เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐาน
 การวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย
 และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคชาว
 ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการยืมเงินของ
 ผู้บริโภคชาวไทย (H_1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบผลสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย (H_2)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ยาจีนในจังหวัดปทุมธานี

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรของ W.G.cochran (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553) ได้จำนวนตัวอย่าง 350 คน การสุ่มตัวอย่างประชากรใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยในขั้นที่ 1 ใช้วิธี stratified sampling โดยการรวบรวมรายชื่อร้านขายยาอยู่ในแต่ละเขตของจังหวัดปทุมธานี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี, 2554) แบ่งร้านขายยาตามจำนวนอำเภอในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ (1) เมืองปทุมธานี (2) คลองหลวง (3) ธัญบุรี (4) หนองเสือ (5) ลาดหลุมแก้ว (6) ลำลูกกา (7) สามโคก ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยคัดเลือกรายชื่อร้านขายยาในแต่ละเขตออกมาเพียง 10% ตามสัดส่วนร้านขายยาของแต่ละอำเภอ ขั้นที่ 3 แจกแบบสอบถามแก่ผู้มาเข้าร้านซื้อยา ทำให้ได้จนครบจำนวนตัวอย่าง 350 คน การหาคุณภาพของเครื่องมือเป็นการหาค่าความเที่ยงตรง การหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ (Ravinelli & Hambleton, อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2550) สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-square

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ยาจีน

2. ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบผลสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ยาจีนได้รับความนิยมในความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ ผลได้จากสมุนไพรธรรมชาติ

3. พฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ยาจีนส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ยาแก้ไอชวนป้วย เป๊ปปี้โหล่ว ประเภทของยาจีนที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยา น้ำ ใช้ยาจีนเป็นประจำ ความถี่ของการซื้อยาจีน 1-3 ครั้งต่อไตรมาส ซื้อยาจีนไปเพื่อใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาจีนเป็นร้านขายยา/คลินิก สาเหตุที่ใช้ยาจีนเป็นครั้งแรกเป็นการทดลองใช้ประสบการณ์ในการใช้ยาจีนระหว่าง 6 เดือนถึงสองปี จำนวนชนิดของยาจีนที่เคยใช้ 2-3 ชนิด จำนวนเงินที่จ่ายซื้อยาจีนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 101-500 บาท แหล่งที่มาของยาจีนผลิตจากวัตถุดิบในไทยแต่ใช้สูตรหรือตำรับของจีน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย ด้านชื่อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ, ด้านลักษณะของการใช้ยาจีน, ด้านความถี่ของการซื้อยาจีน, ด้านผู้ขายยาจีนที่ซื้อไป, ด้านแหล่งที่ซื้อยาจีน, ด้านแหล่งที่มาของยาจีน

2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเงินของผู้บริโภคชาวไทย ด้านประเภทยาเงิน, ด้านสาเหตุที่ใช้จ่ายเงินครั้งแรก, ด้านจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อยาเงิน

3. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเงินของผู้บริโภคชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาเงิน, ด้านจำนวนชนิดของยาเงินที่เคยใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ยาเงินประสบผลสำเร็จกับพฤติกรรมการใช้ยาเงินของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า

1. ปัจจัยของยาเงินที่ได้รับความนิยมที่สำคัญเป็นอันดับ 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเงินของผู้บริโภคชาวไทย ด้านแหล่งที่ซื้อยาเงิน ด้านสาเหตุที่ใช้จ่ายเงินเป็นครั้งแรก ด้านประสบการณ์ในการใช้ยาเงิน ด้านจำนวนชนิดของยาเงินที่เคยใช้ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อยาเงิน

2. ปัจจัยของยาเงินที่ได้รับความนิยมที่สำคัญเป็นอันดับ 2 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเงินของผู้บริโภคชาวไทย ด้านชื่อของยาเงิน ด้านประเภทของยาเงินที่ซื้อ ด้านลักษณะของการใช้ยาเงิน ด้านความถี่ของการซื้อยาเงิน ด้านผู้ใช้จ่ายเงินที่ซื้อไป ด้านแหล่งที่มาของยาเงิน

การอภิปรายผล

คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ยาเงิน ผลงานวิจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelvin Chan (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวฮ่องกง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น เพศ

หญิง อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย ด้านอายุ ระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian Lee (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 30-40 ปี สัญชาติอังกฤษ สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่ทำให้ยาเงินประสบผลสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยคือ ปัจจัยของยาเงินที่ได้รับความนิยมที่สำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2 ได้แก่ การผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Christian Lee (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง และพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ยาเงินได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 คือ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ และเหตุผลที่ซื้อยาเงินมากเป็นอันดับ 2 คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ และประโยชน์ของยาเงิน คือ ใช้แล้วจะหายจากโรคที่เป็นอยู่

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ยาเงินที่นิยมใช้คือ ยาแก้ไอชวนป้วยแป๊ะป๋โหล่ว ประเภทของยาเงินเป็นยา น้ำ ลักษณะของการใช้ยาเงินเป็นประจำวัน ความถี่ของการซื้อยาเงินเป็น 1-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้จ่ายเงินที่ซื้อไปเป็นใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาเงินเป็นร้านขายยา สาเหตุที่ใช้จ่ายเงินเป็นครั้งแรกเป็นทดลองใช้ ประสบการณ์ในการใช้ยาเงินเป็น 6 เดือนถึงสองปี จำนวนชนิดของยาเงินที่เคยใช้ 2-3 ชนิด จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อยาเงินเป็น 101-500 บาท แหล่งที่มาของยาเงินเป็นผลิตจากวัตถุดิบในไทยแต่ใช้สูตรหรือตำรับของจีน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Christian Lee (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

เลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการยาจีน คือใช้เป็นประจำ ความถี่ของการซื้อยาจีนคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไปคือเพื่อใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาจีนคือร้านขายยา ประสบการณ์ในการใช้ยาจีนคือ หกเดือนถึงสองปี จำนวนชนิดของยาจีนที่เคยใช้เป็น สองสามชนิด จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อยาจีนในแต่ละครั้งในการซื้อยาจีนเป็น 101-500 บาท ประเภทยาจีนที่ซื้อคือยาสมุนไพร ปัญหาในการใช้ยาจีน คือไม่เคยมีปัญหาในการใช้ยาจีน

ผลการวิจัยส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยด้านลักษณะของการใช้ยาจีน ความถี่ของการซื้อยาจีน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไป แหล่งที่ซื้อยาจีน ประเภทยาจีนที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelvin Chan (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวฮ่องกง และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เป็น ลักษณะของการใช้ยาจีน คือใช้เป็นประจำ ความถี่ของการซื้อยาจีนคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไปคือเพื่อใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาจีนคือร้านขายยา ประสบการณ์ในการใช้ยาจีนคือมากกว่า 5 ปี ประเภทยาจีนที่ซื้อคือยาสมุนไพร

ผลการวิจัยส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยด้านประสบการณ์ในการใช้ยาจีน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelvin Chan (2009) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของ Kelvin Chan คือ คนจีน และกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยคือคนไทย มีค่านิยมและการรับรู้เกี่ยวกับยาจีนแตกต่างกัน

คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านสถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทยด้านซื้อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านเคยใช้ยาจีนหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทยด้านซื้อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ ลักษณะของการใช้ยาจีน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไป จำนวนชนิดของยาจีนที่เคยใช้ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อยาจีน แหล่งที่มาของยาจีน ผลงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelvin Chan (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวฮ่องกง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian Lee (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตฮ่องกง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สัญชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคด้านปัญหาในการใช้ยาจีน

คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย ก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Kotler (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า

ผลการวิจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทยด้านซื้อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านเคยใช้ยาจีนหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทยด้านซื้อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2009) ส่วนสถานภาพการสมรส อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับซื้อ

ของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ เนื่องจากคนไทยมีความรู้เกี่ยวกับยาจีนมีข้อจำกัด และจำนวนหมอชาวจีนในประเทศไทยมีไม่มาก จึงไม่ค่อยมีหมอจีนเสนอแนะความรู้ของยาจีนให้กับคนไทย ทำให้ความรู้เกี่ยวกับยาจีนของคนไทยอยู่ในระดับไม่มาก คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทยด้านเคยใช้ยาจีนหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทยด้านชื่อของยาจีนที่ใช้เป็นประจำ

ลักษณะของการใช้ยาจีน ผู้ใช้ยาจีนที่ซื้อไปจำนวนชนิดของยาจีนที่เคยใช้ จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อยาจีน แหล่งที่มาของยาจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2009) เนื่องจากคนไทยรู้สึกว่ายาคือเป็นยาแผนโบราณน่าเชื่อถือ จึงหาซื้อยาก

ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในด้านปัจจัยของยาจีนได้รับความนิยมที่สำคัญเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาจีนของผู้บริโภคชาวไทย ผลงานวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการว่ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลงานวิจัยส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Christian Lee (2011) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมเลือกซื้อยาจีน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยชื่อเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาจีนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำยาจีนประสบความสำเร็จในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับยาจีนควรจำหน่ายยาจีนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาถูก และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลงานวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยของยาจีนได้รับความนิยมที่สำคัญก็คือ ยาจีนที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ควรขายยาจีนที่ลักษณะผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติมากที่สุด ให้ตรงกับความต้องการและความต้องการกับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรหาวัตถุดิบสมุนไพรธรรมชาติที่ใช้ทำยาจีนในประเทศไทย เพื่อลดการนำเข้าลดต้นทุนของยา

4. นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลที่สนใจต่างๆ สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต และยังสามารถได้รับความรู้เกี่ยวกับยาจีนต่างๆ นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกซื้อยาจีน

5. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้เรื่องยาจีนแก่ผู้บริโภค รวมถึงควบคุมการจัดจำหน่ายให้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตลาดยาจีนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. ควรศึกษาวิธีจัดจำหน่ายยาจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิค SWOT analysis หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของการจัดจำหน่ายยาจีนในประเทศไทย

3. การศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยา ต่างประเทศ
เงินในประเทศไทยเพื่อทดแทนการนำเข้าจาก

เอกสารอ้างอิง

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี. (2554). *รายชื่อร้านขายยาจังหวัดปทุมธานี*. ค้นจาก
www.pathumthani.go.th.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2550). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lee, C. (2011). *เหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขต
ฮ่องกง*. Master of Business Administration, Hong Kong University.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Chan, K. (2009). *ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวฮ่องกง*.
Master of Business Administration, The University of Hong Kong.

ความมุ่งหวังของนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

Expectations of Chinese Students Studying in Universities in Thailand after Graduation¹

Yang Yefang *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงจิต และความมุ่งหวังของนักศึกษาจีน (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความมุ่งหวังของนักศึกษาจีน (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงจิตกับความมุ่งหวังของนักศึกษาจีน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประชากรคือนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละและสถิติทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาตรี รายได้ปีงบประมาณต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาชีพปีงบประมาณเป็นนักธุรกิจ ภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พื้นฐานความรู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศจีนคือ สายวิทยาศาสตร์ (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาไทยที่ประเทศจีนเพราะต้องการได้รับประสบการณ์จริงในประเทศไทย ปัจจัยที่เป็นแรงสนับสนุนคือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิดามารดา มีความมุ่งหวังว่าเมื่อเรียนจบแล้วอาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศไทยคือพนักงานบริษัทที่มีสาขาในประเทศจีน อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศจีนคือธุรกิจระหว่างประเทศ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย (4) มุมเหตุเชิงจิตการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย

คำสำคัญ : ความมุ่งหวัง, นักศึกษาจีน, การศึกษา ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research on Chinese students graduating from universities in Thailand were to analyze: the personal factors, incentive factors and expectations of Chinese students, the relationship between the personal factors and the expectations of the Chinese students, and the relationship of the incentive factors with the expectations of the Chinese students. Data were collected through questionnaires from 400 Chinese students who graduated from universities in Thailand. Statistics used for data analysis were frequency, percentage and

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Chi-square. The results showed that: most of the Chinese students were female, aged were 21-25 years, took-up undergraduate course in business administration in private universities, parents were involved in business receiving monthly incomes of 30,001 - 40,000 baht, domicile in the southern part of China, and studied science in universities in China, the greatest incentive factors to study in universities in Thailand were to learn Thai language and to get real experience of staying in Thailand, the highest expectation from studying in universities in Thailand was the opportunity to work in Thailand after completing their studies preferably employment in international business companies with subsidiaries in China; the personal factors of the Chinese students were related to the expectations in studying in universities in Thailand; the incentive factor was related to their expectations.

Keywords : expectation, graduate, Chinese student

ความนำ

การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ นักเรียน นักศึกษาจำนวนมากที่สำเร็จการศึกษาไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดที่สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบันการศึกษาที่จัดตั้งขึ้นมาย่อมมีภาระหน้าที่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษานอกจากจะมีหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตและหน้าที่ในการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ บริการวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันสังคมโลกได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการศึกษา ในด้านการศึกษาทั่วทุกประเทศสามารถมีการเชื่อมโยงถึงกันได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ สังคมประเทศจีนมีการพัฒนาเป็นอย่างมากในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากประเทศจีนมีการเปิดประเทศในปี พ.ศ. 2522 และได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ.2544 ทำให้ประเทศจีนมีการติดต่อกับนานาประเทศมากขึ้น และจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก และมีผู้ที่ต้องการได้รับการศึกษาเป็นจำนวนมาก ระหว่างไทยและจีนมีมิตรภาพอันยาวนานและได้มีการสร้างสัมพันธ

ทางการทูตมากกว่า 30 ปี อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการศึกษาในประเทศไทยไม่สูงมาก ระยะทางระหว่างประเทศจีนและประเทศไทยสามารถเดินทางได้สะดวก ทำให้นักศึกษาจีนสนใจมาเรียนที่ประเทศไทยมากขึ้น (สวาง หยาน, 2552, หน้า 1)

ความต้องการในการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจีนก็คือ สามารถนำความรู้ในการเรียนนั้นมาประกอบอาชีพที่ตนเองต้องการ อีกทั้งการเรียนต่อต่างประเทศสามารถเพิ่มประสบการณ์ต่างๆ ให้กับนักศึกษาและสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อีกด้วย การศึกษาเริ่มมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการประกอบอาชีพ เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรมาก ทำให้การแข่งขันในการสมัครเข้าทำงานสูงส่งผลทำให้มีคนตกงานมากยิ่งขึ้น และนักศึกษาที่จบใหม่ไม่มีงานทำ ซึ่งผลดังกล่าวทำให้แต่ละบริษัทที่ต้องการรับสมัครพนักงานใหม่นั้นมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากผู้สมัครงานเป็นจำนวนมาก คนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง การศึกษาสูง และมีประสบการณ์จะได้รับการคัดเลือกก่อน นักศึกษาจีนที่มาเรียนที่เมืองไทยและคนที่มาทำธุรกิจที่ไทยยิ่งมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับนักศึกษาจีนซึ่งต้องการมาศึกษาในไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาจีนเลือกมาศึกษาต่อเมืองไทย พฤติกรรมในการเลือกศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาในเมืองไทย ตลอดจนความคาดหวังของพวกเขาเมื่อจบการศึกษาจากเมืองไทย ทั้งนี้ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน มุมเหตุของใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยและความมุ่งหวังการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนกับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมเหตุของใจการศึกษาต่อกับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน สอดคล้องกับธนฉัตร แก้วใจเพชร (2552) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในจังหวัดปทุมธานี”
2. ตัวแปรมุมเหตุของใจการศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ทฤษฎีที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 2003) ให้ความหมายว่า ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมเหตุของใจการศึกษา ได้แก่ สิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้” ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีปัจจัยที่สำคัญ คือ

ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้สูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูง มีความสนใจการเรียนด้านนี้ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกสถาบันราชภัฏเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นพลเมืองที่ดี เป็นบุคคลที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับเพื่อปรับปรุงตนเองในด้านเข้าสังคมให้ดีขึ้น ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนประชาชนในท้องถิ่น และปัจจัยภายในสถาบันราชภัฏนักศึกษาตัดสินใจศึกษาต่อ สถาบันตั้งอยู่ในที่เหมาะสมในการเดินทางไปมาสะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบันเอื้ออำนวยต่อการเรียน อาจารย์ผู้สอนส่วนมากมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน

3. ตัวแปรความมุ่งหวังการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ทฤษฎีที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีที่ Victor H. Vroom (1994) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ฮวง หยวน (2552) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน” พบว่า พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับความคาดหวังในการศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน รองลงมา มีความกังวลในการศึกษาต่อ

4. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศไทย ผลงานวิจัยของ Tian Rong (2011) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาจีนที่รัฐบาลจีน ส่งมาเรียน ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา” พบว่า ด้านสถานที่ทำงาน ด้านอาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศไทย ด้านอาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศจีน ด้านโอกาสการทำงาน ด้านปัจจัยการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ด้านสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย

5. ตัวแปรมูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศไทยผลงานวิจัยของ Tian Rong (2011) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาจีนที่รัฐบาลจีนส่งมาเรียนระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา” Hou Chuang (2010) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักศึกษาจีนตัดสินใจเลือกศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของประเทศเวียดนาม

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ หลักสูตรที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษาประเภทของสถาบันการศึกษา รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน อาชีพของบิดามารดา ภูมิลำเนาในประเทศจีน พื้นฐานความรู้ก่อนเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย ระยะเวลาที่ได้เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในประเทศจีน และประสบการณ์ของการทำงานในประเทศไทย

2. มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย ประกอบด้วย ความสนใจในการศึกษาต่อในประเทศไทย ปัจจัยแรงสนับสนุน ประสบการณ์ในประเทศไทย แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความมุ่งหวังจากการศึกษาในประเทศไทย ประกอบด้วย สถานที่ทำงาน อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศไทย อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศจีน ด้านรายได้ โอกาสการทำงาน ค่าครองชีพในประเทศไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ประสบการณ์ในประเทศไทยช่วยตัดสินใจสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย ความสนใจเรียนระดับปริญญาโท

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย (H_1)

สมมติฐานที่ 2: มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย (H_2)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ศึกษาได้แก่นักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย 4 แห่ง ในปี พ.ศ. 2555

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวนตัวอย่างจากนักศึกษา

จีนที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย 4 แห่ง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง จากตาราง ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553, หน้า 122) ใช้เทคนิคการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two stage random) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งมหาวิทยาลัยของประเทศไทยเป็น 2 กลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาจีนที่เรียนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2555

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ เครื่องมือมีความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Chi-square

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย และความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศไทย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 21-25 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 หลักสูตรที่ศึกษา

คือ ปริญญาตรี จำนวน 362 คิดเป็น ร้อยละ 90.5 สาขาวิชาที่ศึกษาคือ บริหารธุรกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รายได้ปีค่ามารดาต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพบิดามารดาเป็นนักธุรกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ภูมิลำเนาในประเทศไทยจีนอยู่ภาคใต้ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 พื้นที่ความรู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศจีนคือ สายวิทยาศาสตร์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระยะเวลาที่ศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศจีนมากกว่า 1 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประสบการณ์การทำงานในประเทศไทยไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วย ความสนใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยคือ การเรียนภาษาไทยที่ประเทศจีนทำให้อยากมาใช้ภาษาไทยเพื่อเป็นประสบการณ์จริง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 แรงสนับสนุน ปัจจัยอันดับที่ 1 คือได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิดามารดา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ปัจจัยอันดับที่ 2 คือ อยากได้ประสบการณ์จากต่างแดน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาจากบิดามารดา จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.03

3. ความมุ่งหวังจากการศึกษาในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเรียนจบแล้ว ถ้ามีโอกาสจะทำงานที่ประเทศไทย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศไทย คือ พนักงานบริษัทที่มีสาขาในจีน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศจีน คือ ธุรกิจบริการติดต่อระหว่างประเทศ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านรายได้ในประเทศไทยเท่ากับจีน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โอกาสในการทำงานในประเทศไทยเท่ากับจีน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อย

ละ 48.4 ค่าครองชีพในประเทศไทยเท่ากับจีนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย คือ มีงานรองรับอยู่ที่ประเทศไทย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย คือ ชอบชีวิตเมืองไทย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย คือ อุปนิสัยที่เป็นมิตรของคนไทย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ความสนใจเรียนระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนกับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศไทย ด้านสถานที่ทำงาน ได้แก่ อาชีพบิดามารดาเป็นนักธุรกิจ, ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี, ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศจีน ได้แก่ รายได้บิดามารดา 30,001-40,000 บาท, ด้านรายได้ในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี, ด้านโอกาสการทำงานในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี, ด้านค่าครองชีพในประเทศไทย ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษาบริหารธุรกิจ, ด้านปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ อาชีพบิดามารดาเป็นนักธุรกิจ, ด้านปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา, ด้านสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ อาชีพบิดามารดาเป็นนักธุรกิจ ด้านความสนใจเรียนระดับปริญญาโท ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษาบริหารธุรกิจ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยกับความมุ่งหวังจาก

การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย พบว่า มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประเทศไทย ด้านสถานที่ทำงาน ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 1 แรงสนับสนุนคือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิดามารดา ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ความสนใจในการศึกษาต่อในประเทศไทยคือ เรียนภาษาไทยที่ประเทศจีน ทำให้อยากใช้ภาษาไทยเพื่อเป็นประสบการณ์จริง ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 2 แรงสนับสนุน คือ อยากได้ประสบการณ์จากต่างแดน ด้านรายได้ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัย 1 แรงสนับสนุน คือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิดามารดา ด้านโอกาสการทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ความสนใจในการศึกษาต่อในประเทศไทยคือ เรียนภาษาไทยที่เมืองจีนทำให้อยากใช้ภาษาไทยในประเทศไทยเพื่อประสบการณ์จริง ด้านค่าครองชีพในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 1 แรงสนับสนุน คือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิดามารดา ด้านปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 2 แรงสนับสนุน คืออยากได้ประสบการณ์จากต่างแดนด้านปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 2 แรงสนับสนุน คือ อยากได้ประสบการณ์จากต่างแดน ด้านสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัย 2 แรงสนับสนุนคืออยากได้ประสบการณ์จากต่างแดน ด้านความสนใจเรียนระดับปริญญาโท ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาจากบิดามารดา

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักศึกษา อายุ 21-25 ปี หลักสูตรที่ศึกษาคือ ปริญญาตรี สาขาวิชาที่ศึกษา

บริหารธุรกิจ เรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน รายได้ปีคา
มารดาต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาชีพที่บิดา
มารดาเป็นนักธุรกิจ ภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ใน
ประเทศจีน พื้นฐานความรู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย
ประเทศจีนคือสายวิทยาศาสตร์ ระยะเวลาที่ศึกษา
ระดับปริญญาตรีในประเทศจีนมากกว่า 1 ปี
ประสบการณ์การทำงานในประเทศไทยไม่เกิน 3
เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนจักร แก้วใจเพชร (2552)
ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนใน
จังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วน
บุคคลของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
21– 25 ปี รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 3,001- 5,000 บาท
สถาบันที่กำลังศึกษาปัจจุบันคือ สถาบันการศึกษา
เอกชน

มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
ประเทศไทย ด้านความสนใจการศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยของประเทศไทยคือ เรียนภาษาไทยที่
ประเทศจีนทำให้อยากใช้ภาษาไทยในประเทศไทย
เพื่อประสบการณ์จริง คิดเป็นร้อยละ 68.0 ปัจจัย
อันดับ 1 แรงสนับสนุน คือได้รับการผลักดัน
สนับสนุนจากบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 44.0 ปัจจัย
2 แรงสนับสนุนคือ อยากได้ประสบการณ์จากต่าง
แดน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แหล่งเงินทุนที่ใช้ใน
การศึกษาจากบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 91.0 ซึ่ง
สอดคล้องกับสิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่อง
“ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อใน
โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา
สถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้” ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน
การตัดสินใจศึกษาต่อโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม
ศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้ มาก
ที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีปัจจัยที่สำคัญ คือ
ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้สูงขึ้น เพื่อนำ
ความรู้ไปพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติ
อยู่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูง มีความ
สนใจการเรียนด้านนี้ต้องการความมั่นคงในหน้าที่
การงาน รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกสถาบันราชภัฏ

เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็น
พลเมืองที่ดี เป็นบุคคลที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ
เพื่อปรับปรุงตนเองในด้านเข้าสังคมให้ดีขึ้น ต้องการ
ให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนประชาชนในท้องถิ่น และ
ปัจจัยภายในสถาบันราชภัฏนักศึกษาตัดสินใจศึกษา
ต่อ สถาบันตั้งอยู่ในที่เหมาะสมในการเดินทางไปมา
สะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบัน
เอื้ออำนวยต่อการเรียน อาจารย์ผู้สอนส่วนมากมี
ความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน

ความมุ่งหวังจากการศึกษาในประเทศไทย
ด้านเมื่อเรียนจบแล้วถ้ามีโอกาสจะทำงานที่ประเทศ
ไทย อาชีพที่อยากทำมากที่สุดในประเทศไทยคือ
พนักงานบริษัทที่มีสาขาในจีน อาชีพที่อยากทำมาก
ที่สุดในประเทศจีนคือ ธุรกิจบริการติดต่อระหว่าง
ประเทศ ด้านรายได้ในประเทศไทยโอกาสในการ
ทำงาน และค่าครองชีพในประเทศไทยก็เท่ากับ
ประเทศจีน ปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจทำงานในประเทศไทย คือ มีงานรองรับอยู่ที่
ประเทศไทย ปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจทำงานในประเทศไทย คือ ชอบชีวิต
เมืองไทย สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในประเทศไทย
คือ อุปนิสัยที่เป็นมิตรของคนไทย ความสนใจเรียน
ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับฮวาง
หยวน (2552) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษา
ต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของ
นักศึกษาจีน” พบว่า พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ
ระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษา
จีน ได้แก่ นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่ออยู่
ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับความ
คาดหวังในการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ปัจจัยทาง
การตลาดที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม
นักศึกษาจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ
ระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับมาก
โดยให้ความสำคัญมากกับสถาบันและหลักสูตรการ

ส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ราคาและสถานที่

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยประเทศไทยด้านสถานที่ทำงาน ได้แก่ อาชีพบิคมารดาเป็นนักธุรกิจ ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศจีน ได้แก่ รายได้ บิคมารดา 30,001-40,000 บาท ด้านรายได้ในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี ด้านโอกาสการทำงานในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี ด้านค่าครองชีพในประเทศไทย ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา บริหารธุรกิจด้านปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ อาชีพบิคมารดาเป็นนักธุรกิจ ด้านปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา ด้านสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ อาชีพบิคมารดาเป็นนักธุรกิจ ด้านความสนใจเรียนระดับปริญญาโท ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษาบริหารธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับ Tian Rong (2011) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาจีนที่รัฐบาลจีนส่งมาเรียนระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา” ไม่สอดคล้องกับด้านรายได้ ในประเทศไทย ได้แก่ อายุ 21-25 ปี ด้านค่าครองชีพ ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษาบริหารธุรกิจด้านความสนใจเรียนระดับปริญญาโท ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษาบริหารธุรกิจเนื่องจาก Tian Rong คือ รัฐบาลจีนส่งไปเรียนที่อเมริกา ปัจจัยอันดับ 1 แรงสนับสนุนก็คือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากรัฐบาลจีน มูลเหตุจูงใจการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหวังจากการศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ด้านสถานที่ทำงาน ได้แก่ ปัจจัย1แรงสนับสนุนคือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิคมารดา ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ความสนใจการศึกษาต่อในประเทศไทยคือ เรียนภาษาไทยที่เมืองจีน ทำให้อยากใช้ภาษาไทยในประเทศไทย

เพื่อประสบการณ์จริง ด้านอาชีพที่อยากทำงานที่สุดในประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัย 2 แรงสนับสนุนคือ อยากรับประสบการณ์จากต่างแดน ด้านรายได้ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 1 แรงสนับสนุนคือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิคมารดา ด้านโอกาสการทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ความสนใจการศึกษาต่อในประเทศไทยคือ เรียนภาษาไทยที่เมืองจีนทำให้อยากใช้ภาษาไทยในประเทศไทยเพื่อประสบการณ์จริง ด้านค่าครองชีพในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 1 แรงสนับสนุนคือ ได้รับการผลักดันสนับสนุนจากบิคมารดา ด้านปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 2 แรงสนับสนุนคือ อยากรับประสบการณ์จากต่างแดนด้านปัจจัยอันดับ 2 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัย 2 แรงสนับสนุนคือ อยากรับประสบการณ์จากต่างแดน ด้านสิ่งที่ประทับใจที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยอันดับ 2 แรงสนับสนุนคือ อยากรับประสบการณ์จากต่างแดน ด้านความสนใจเรียนระดับปริญญาโท ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาจากบิคมารดา ซึ่งสอดคล้องกับ Tian Rong (2011) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักศึกษาจีนที่รัฐบาลจีนส่งมาเรียนระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา” Hou Chuang (2010) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักศึกษาจีนตัดสินใจเลือกศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของประเทศเวียดนาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. มหาวิทยาลัยในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แล้วนำไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาจีนที่มาเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย
2. มหาวิทยาลัยของประเทศไทยควรสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยทางตอนใต้ของประเทศ

จีน เพราะว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีนักศึกษาเรียนภาษาไทยมากที่สุด เปิดสาขาวิชาภาษาไทยที่มหาวิทยาลัยของประเทศไทย รวมเรียนภาษาไทย ประวัติศาสตร์ไทย และวัฒนธรรมไทยก่อนไปเรียนที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย จะเข้าร่วมการฝึกอบรมทักษะภาษา เพื่อพัฒนาทักษะภาษาไทย ทำให้การเรียนรู้ได้ดีขึ้นในประเทศไทย

3. ระยะเวลาการฝึกอบรมในประเทศไทย ให้นักศึกษาจีนเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เช่น ฉลองวันสงกรานต์ การแข่งขันกีฬาเป็นต้น ให้นักศึกษาจีนเข้าร่วมสังคมไทยได้ เพื่อเข้าใจความกระตือรือร้นของคนไทยและน้ำใจความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักศึกษาจีน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษาจีนมาศึกษาต่อระดับปริญญาโทกับปริญญาเอกในประเทศไทยจำนวนคนน้อยมาก ควรมีการศึกษาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกด้วย เนื่องจากในอนาคตจะต้องมีผู้ที่มีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อเพิ่มในระดับที่สูงขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อทำให้ทราบความคิดเห็นจากนักศึกษาจีนที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว และปัจจุบันทำงานประจำแล้ว ว่ามีความคิดเห็นในปัจจุบันต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตศึกษาเช่นเดียวกับนักศึกษาหรือผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหรือไม่ อย่างไร เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อ

เอกสารอ้างอิง

- ชนฉัตร แก้วใจเพชร. (2552). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สิงโต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อใน โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฮวาง หยวน. (2552). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Hou, C. (2010). ความคาดหวังของนักศึกษาจีนตัดสินใจเลือกศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Maslow A. H. (2003). *Motivation and personality* (3 ed.). New York: Harper and Row.
- Rong, T. (2011). ความคาดหวังของนักศึกษาจีนที่รัฐบาลจีนส่งมาเรียนระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Victor, V. H. (1994). *Work and Motivation*. New York: Jossey-Bass Inc.
- สายันห์ เทียนวิมลชัย. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าในเทศบาล ไลดัส อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

Transformational Leadership and Creative Organizational Culture Conducive to the Performance of Workers of Thailand Institute of Scientific and Technological Research¹

เฉลิมศรี นพแก้ว*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (3) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร (4) อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ประชากรคือ บุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test, F-test และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตำแหน่งงานนักวิจัย มีประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี ประสบการณ์การทำงานที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย น้อยกว่า 10 ปี อัตราเงินเดือน 10,000-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานรวม ประสบการณ์การทำงานที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และอัตราเงินเดือน ที่แตกต่างกันมีผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่แตกต่างกัน (3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในทางบวก (4) วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในทางบวก ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับองค์การมวลรวม

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research on the staff members of Thailand Institute of Scientific and Technological Research aims to study: the personal factors of respondents, the relationship between the personal factors and their performances, the influence of transformational leadership, and the influence of creative organizational culture on their performances. The questionnaires were responded to by 252 staff members of TISTR. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and t-test and F-test. The results showed that: the respondents from similar proportion of female and male employees have ages 30-39 years old, had bachelor's degree in science and technology, with working experience of 11-20 years in previous places of employment and less than 10 years in TISTR and with salary range of 10,000-20,000 baht; the transformational leaderships of the executive group was found in the middle level, the creative organizational cultures were shown in high level and the performances of TISTR's staffs were found average; the different personal factors such as gender, age, job experience from previous employment till present, job experience in TISTR and position have effect on the varying performances of TISTR staff members; the transformational leaderships of executives have positive effect on the organizational performances; the creative organizational cultures showed positive influence on TISTR's performances on the personal, group and organization level.

Keywords: transformational leadership, creative organizational culture, Thailand Institute of Scientific and Technological Research

ความนำ

ผู้นำเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้นำมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องวางแผนงานสรรหาและพัฒนาพนักงาน ดูแลให้พนักงานปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยในปัจจุบันนักวิชาการได้ระบุคุณสมบัติที่สำคัญของผู้นำในยุคปัจจุบันต้องประกอบไปด้วยจริยธรรมของผู้นำ และในภายหลังรูปแบบภาวะผู้นำทางจริยธรรมก็ปรากฏตามมาคือรูปแบบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่มีพื้นฐานของการทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีพฤติกรรมที่มีคุณธรรม จริยธรรม การดูแลเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน และการมุ่งพัฒนาสนับสนุนให้เพื่อนร่วมงานซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพได้

นอกเหนือจากปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแล้ว สิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้องค์กร

สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้นั้นคือวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ในองค์กรไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์กับพนักงานเพียงอย่างเดียว แต่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้เช่นกัน โดยคุณค่าแห่งวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์สามารถผสมผสานกับองค์กรและสามารถทำนายพฤติกรรมองค์กรในกลุ่มคน ทั้งยังส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของพนักงานในองค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจคุณค่าแห่งวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ของตนอีกด้วย ผู้นำขององค์กรต้องมีความสามารถในการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ พร้อมกับสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดภาวะผู้นำขึ้นในการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรวิจัยและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะเป็นตัวชี้วัดอัตราการพัฒนาและความทันต่อโลกขององค์กร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่ พ.ศ. 2506 มีหน้าที่วิจัยและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองภาคการผลิต การเกษตรและส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยและการพัฒนาของโลก รวมถึงการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแผนแม่บทของชาติ แต่ยังคงการขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างแท้จริง ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ จึงมีความจำเป็นในการขับเคลื่อนให้วิสัยทัศน์และพันธกิจถูกทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างแท้จริง จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยกับการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อได้ข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับงานของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

4. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

6. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

7. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformation leader) เป็นผู้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลง เชื่อว่าผู้นำควรแสดงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อจูงใจให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ Bass and Avolio (1994) ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็น 4 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า “4 Is” คือ (1) การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ (idealized influence--II) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง เป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ ทำให้ผู้ร่วมงานอยากเลียนแบบผู้นำ (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational motivation: IM) หมายถึง การที่ผู้นำสร้างแรงบันดาลใจกับผู้ร่วมงาน กระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (team spirit) ผู้นำจะแสดงความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายและ

วิสัยทัศน์ร่วมกัน (3) การกระตุ้นทางปัญญา (intellectual stimulation--IS) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน มีการคิดและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการพิจารณาปัญหา และการหาคำตอบของปัญหา มีการให้กำลังใจผู้ร่วมงานให้พยายามหาทางแก้ปัญหา (4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (individualized consideration--IC) หมายถึง ผู้นำต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของผู้ตามแต่ละคนให้ทำงานได้สำเร็จตามศักยภาพ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ของผู้ร่วมงานเพื่อพัฒนาผู้ร่วมงานแต่ละคนให้มีศักยภาพมากขึ้น สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน จิริสิดา ลิ้มมหาคุณ (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นผู้นำของพยาบาลหัวหน้าแผนก กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นผู้นำมีผลทางบวก กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการ ผลการวิจัยของ ปราณี มีหาญพงษ์ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กร กับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลทั่วไป พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05 สวรรุส นภวงศ์ ณ อุรุยา (2547) ศึกษาการทำนายผลการปฏิบัติงานของผู้ตามโดยการประเมินความเป็นผู้นำนักปฏิรูป และ ความเป็นผู้นำนักแลกเปลี่ยน พบว่า

องค์ประกอบต่างๆ ของความเป็นผู้นำสามารถทำนายผลการปฏิบัติตามของผู้ตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bass, Avolio, Jung, and Berson (2003) ที่ได้ทำการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทหารในกองทัพสหรัฐอเมริกาภายใต้ความกดดันและความไม่แน่นอนกับภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาของทหารพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำทหารด้านความสามารถพิเศษหรือพรสวรรค์มีผลต่อการปฏิบัติงานของทหารในกองทัพสหรัฐอเมริกา

วัฒนธรรมองค์กรประกอบด้วยสิ่งที่เป็นามธรรม (Intangible Phenomena) ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ การรับรู้ ปทัสถาน และแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น (unseen) หรือไม่สามารถสังเกตได้ (unobservable) แต่แสดงออกมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้ วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวกำหนดแนวทางร่วมกันในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีแนวทางสำหรับปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Schein, 1999, pp. 15-20) วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ส่วนจะระบุว่าวัฒนธรรมอะไรบ้างที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทหรือลักษณะรวมทั้งบริบทขององค์กรนั้นๆ เป็นสำคัญ สมจินตนา คุ่มภัย (2553) ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย พบว่าองค์กรที่มีประสิทธิผลสูงมีวัฒนธรรมองค์กรที่ก่อเกิดประโยชน์อย่างเหนียวแน่น จินต์ทอง แสนคงสุข และคณะ (2545) ทำการวิจัยภาคสนามเพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ปตท.จำนวน 1,745 คน พบว่าทัศนคติการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในภาพรวมได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ

มุ่งเน้นผลประโยชน์ขององค์กร ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม ทำงานเป็นทีม และมีเป้าหมายร่วมกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของพนักงาน ปตท. Liu, Chen and Liu (2006) ศึกษาเรื่อง Through the Lenses of Organizational Culture: a Comparison of State-Owned Enterprises and Joint Ventures in China โดยเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรระหว่างองค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของกับองค์กรที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ พบว่าวัฒนธรรมองค์กรจำนวน 3 มิติ ยกเว้นการมีส่วนร่วม (Participation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพนักงานในองค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของมากกว่าพนักงานในองค์กรที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรที่องค์กรหนึ่งให้คุณค่าอาจใช้ไม่ได้ผลกับองค์กรอื่นๆ แต่วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

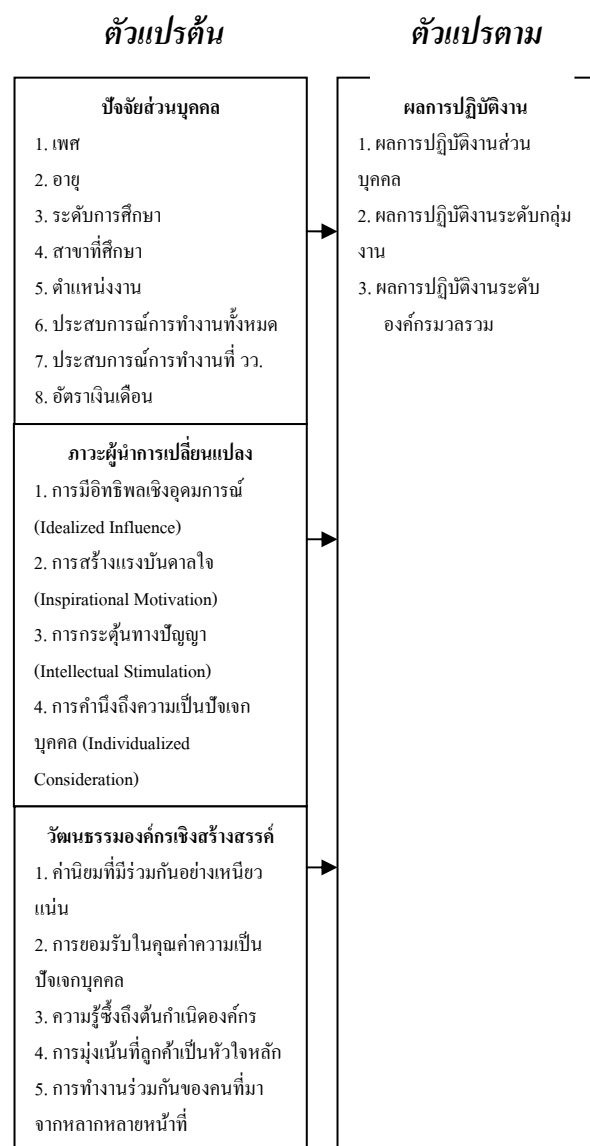
องค์ประกอบของตัวแปรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา อายุงานทั้งหมด อายุงานที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ตำแหน่งงาน และเงินเดือน (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ (Idealized Influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การกระตุ้นสติปัญญา (intellectual stimulation) การพิจารณาความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual Consideration) (3) วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ค่านิยมที่มีร่วมกันอย่างเหนียวแน่น การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคล ความรู้ซึ่งถึงถึงกันกำเนิดขององค์กร การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหัวใจหลัก การทำงานร่วมกันของคนที่มาจากหลากหลายหน้าที่

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มงาน ผลการปฏิบัติงานขององค์กรมวรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน (H_1)

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (H_2)

3. วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (H_3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จำนวน 678 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2554) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวนตัวอย่างประชากรจากสูตรทาร์ยามาน (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนตัวอย่าง 252 คน การสุ่มตัวอย่างประชากรใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธี stratified sampling โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มงาน 3 กลุ่มงานคือ กลุ่มวิจัยและพัฒนา ร้อยละ 60.50 กลุ่มบริการ ร้อยละ 23.9 และกลุ่มบริหาร ร้อยละ 15.6 ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างบุคลากรของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ขั้นที่ 3 ส่งให้บุคลากรตามสัดส่วนของกลุ่มงานให้ได้จำนวนตัวอย่าง 252 คน การหาคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence--IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ

(Ravinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.97 แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เท่ากับ 0.80 แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เท่ากับ 0.811 และแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ .95 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551, หน้า 161)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 48.40 และ 51.60 ตามลำดับ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ซึ่งสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและมีตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นนักวิจัย ประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 11-20 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับช่วง 0-10 ปี ประสบการณ์การทำงานในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0-10 ปี และอัตราเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารทั้ง 4 ด้าน (การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นสติปัญญาและการพิจารณาความเป็นปัจเจกบุคคล) อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ค่านิยมที่มีร่วมกันอย่างเหนียวแน่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (2) การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความรู้ซึ่งถึงต้นกำเนิดขององค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (4) การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหัวใจหลัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (5) การทำงานร่วมกันของคนที่มาจากหลากหลายหน้าที่ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร 3 ด้าน คือ (1) ผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก (2) ผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3) ผลการปฏิบัติงานระดับองค์กรโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) พบว่า

2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า คุณลักษณะของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยและอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาและสาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรแตกต่างกัน

2.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ และการสร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนบุคคล ลักษณะพิเศษหรือพรสวรรค์ และการกระตุ้นสติปัญญา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงาน และการมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานระดับองค์กรโดยรวม

2.3 วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคลและความรู้ซึ่งถึงต้นกำเนิดขององค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคลและรู้ซึ่งถึงต้นกำเนิดขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงาน และความรู้ซึ่งถึงต้นกำเนิดขององค์กร การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคลและค่านิยมที่มีร่วมกันอย่างเหนียวแน่น

การอภิปรายผล

ผลสำรวจภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามความคิดเห็นของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย แสดงว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่สูง ดังนั้น องค์กรจึงควรหาวิธีการสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับผู้บริหารขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ 5 ด้านของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย ค่านิยมที่มีร่วมกันอย่างเหนียวแน่น การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหัวใจหลัก และการทำงานร่วมกันของคนที่มาจากรากหลายหน้าที่ และมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ประกอบด้วย การยอมรับในคุณค่าความเป็นปัจเจกบุคคลและความรู้ ซึ่งถึงต้นกำเนิด แสดงว่าบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมีความผูกพันกับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงมีหัวใจในการบริการลูกค้าและสามารถทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดีขณะที่บุคลากรมีการยอมรับความแตกต่างของบุคคล และรับรู้ประวัติขององค์กรในระดับปานกลาง องค์กรควรต้องจัดหาช่องทางสื่อสารให้บุคลากรรับทราบวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ในด้านดังกล่าว

ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคลอยู่ในระดับดีมาก และลดลงในระดับปานกลางของผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงานและระดับองค์กร เนื่องจากบุคลากรของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงทำให้มุ่งเน้นความสำเร็จส่วนตัวสูงกว่ากลุ่มงานและองค์กร

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วน

ที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.40 และ 51.60 ตามลำดับ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี เนื่องจากในปี พ.ศ. 2538 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่และมีผู้เกษียณอายุมากในช่วงปี พ.ศ. 2535-2545 ทำให้มีการขยายกลุ่มงานและมีการรับบุคลากรเพิ่ม ซึ่งบุคลากรที่เข้ามาส่วนใหญ่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งบุคลากรเหล่านั้นปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 30-50 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ซึ่งสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมีตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นนักวิจัย เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2525-2540 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยรับพนักงานส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา และปริญญาตรี และพนักงานกลุ่มดังกล่าวได้ศึกษาต่อในภายหลังทำให้มีผู้จบปริญญาตรีและโทมากที่สุดและผู้จบปริญญาเอกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับทุนไปศึกษาต่อเมื่อได้บรรจุเป็นพนักงานแล้ว ประกอบกับในช่วงหลังปี พ.ศ. 2540 การรับพนักงานใหม่ต้องมีวุฒิการศึกษาปริญญาโทหรือเอก ส่วนปริญญาตรีรับมาในตำแหน่งลูกจ้าง ประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 11-20 ปี ประสบการณ์การทำงานในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0-10 ปี และอัตราเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในทางบวก ทั้งต่อผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงานและผลการปฏิบัติงานระดับองค์กรมวลรวม

แสดงว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bass, Avolio, Jung, and Berson (2003) จิริติดา ลิ้มมหาคูณ (2546) ปราณี มีหาญพงษ์ (2547) สวรรุสนภวงศ์ ณ อยุธยา (2547)

จากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผลการปฏิบัติงานทั้งส่วนบุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับองค์กรมวบรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรจะต้องสร้างให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับผลการปฏิบัติงานทั้งของส่วนบุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับองค์กรที่ดีขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยก่อตั้งมานานถึง 48 ปี ทำให้บุคลากรมีความสนิทสนมกลมเกลียวและผูกพันกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจินตนา คุ่มภัย (2553) จินต์ทอง แสนคงสุข และคณะ (2545) Liu, Chen and Liu (2006)

ข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรมาจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน และลักษณะงานที่ทำมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน ในแต่ละกลุ่มงานทำให้มีความคิดที่หลากหลาย ส่วนระดับการศึกษาและสาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ใน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมีการศึกษาต่อหลังจากที่ทำงานที่สถาบันแล้ว ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานมีลักษณะเดิมหลังจากจบการศึกษาแล้ว เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการปฏิบัติงานเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดในผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล และลดลงในผลการปฏิบัติงานระดับกลุ่มงานและระดับองค์กรมวบรวม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบุคลากรของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง คำนึงถึงเรื่องส่วนตัวเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลและเสริมสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

1. ทศนคติต่อผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และอัตราเงินเดือนของบุคลากร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้บริหารจะต้องเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน โดยการสร้างแรงจูงใจด้วยการปฏิบัติต่อบุคลากรทุกคนด้วยความเป็นธรรม และสร้างตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานให้ชัดเจนและเป็นธรรมกับบุคลากร

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ข้อ เพิ่มขึ้นโดยการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การบริหารงาน โดยใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้บริหารหรือ

บุคลากรที่มีโอกาสก้าวเข้าสู่ตำแหน่งบริหาร เพื่อองค์กรจะได้มีประสิทธิผลโดยรวมดีขึ้น จากอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษาข้างต้น พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้าน ลักษณะพิเศษหรือพรสวรรค์และการสร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ผู้บริหารควรจะใช้ภาวะผู้นำในด้านดังกล่าวเพื่อจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงกระตุ้นสติปัญญาเพื่อให้เกิดผลทางบวกต่อกลุ่มงาน และ ต้องให้ความสำคัญต่อความเป็นปัจเจกบุคคลด้วย ซึ่งจะทำให้องค์กรมีผลสัมฤทธิ์องค์กรดีขึ้น

3. วัฒนธรรมองค์กรเปรียบเสมือนจิตวิญญาณขององค์กร จากอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานที่ศึกษาข้างต้น พบว่ามีอิทธิพลในทางบวก ดังนั้น ผู้นำและบุคลากรทั้งหมด ควรร่วมกันสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ขึ้นและสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจและเข้าถึงจิตวิญญาณขององค์กรโดยการสร้างกิจกรรมสนทนากันเพื่อให้บุคลากรทำร่วมกันและแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์เข้าไปด้วย เพื่อให้เกิดแนวคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการประเมินภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้วยการให้ผู้บริหารประเมินตนเองและเปรียบเทียบกับ การประเมินโดยบุคลากรภายในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรบางท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และเข้าใจถึงจิตวิญญาณองค์กรเพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริง

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กับ องค์กรการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอื่นในประเทศไทย เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาปรับองค์กรให้ทัดเทียมหรือล้ำหน้าองค์กรอื่น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่11).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรติดา ลิ้มมหาคณ. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความเป็นผู้นำของพยาบาลหัวหน้าแผนก กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จินต์ทอง แสนคงสุข, และคณะ. (2545). *วัฒนธรรมองค์การของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ปราณี มีหาญพงษ์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กร กับประสิทธิผลของหอผู้ป่วย ตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวรส นภวงศ์ ณ อรุณยา. (2547). *ศึกษาการทำนายผลการปฏิบัติงานของผู้ตามโดยการประเมินความเป็นผู้นำนักปฏิรูปและความเป็นผู้นำนักแลกเปลี่ยน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจินตนา กุ่มกัย. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษา รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improve organizational effectiveness through transformation leadership*. London: Sage Publication.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership, *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Liu, S; Chen, G. & Liu, Q. (2006). Through the lenses of organizational culture: a comparison of State-owned enterprises and joint ventures in China, *China Media Research*, 2(2), 15-24.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity, *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schein, Edgar H. (1999). *The Corporate Culture Survival Guide: Sense and nonsense about cultural change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.

การจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี

Management of Independent Car Garage Affecting Customer Loyalty in Pathum Thani Province¹

เรืองวิทย์ เปี่ยมปรีชา*

บทคัดย่อ

บทความรายงานผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและการจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี แล้วเปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมกับวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระต่อความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชากรที่อาศัย และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอยู่ประจำ ใช้บริการตรวจเช็คทั่วไป เหตุผลสำคัญเพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซ่อมก่อนการตัดสินใจซ่อม ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความเชี่ยวชาญของช่างมากที่สุด ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระอยู่ในระดับมาก จำนวนของรถยนต์ที่มีในครอบครอง และอายุของรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกันทำให้ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแตกต่างกัน การจัดการด้านการจัดสถานที่และด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ

คำสำคัญ : อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ความจงรักภักดี พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

This research on the management of independent car garage in relation to customer loyalty in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of respondents, the service behavior and management of car garage, the comparison of the differences in the personal factors affecting customer loyalty, the relationship between the service behavior with customer loyalty and the factors affecting the management.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Questionnaires were used to collect data from the sample group of 400 selected from customers in Pathumthani province. Statistics used in analyzing the data were t-test (one-way ANOVA) and F-test, correlation with the Eta and Multiple regressions. The findings showed that: the respondents were mainly married males with Bachelor's degree, aged between 25-35 years old, average monthly salaries of 15,00-30,000 baht; most are customers of auto repair shops for general check up being close to home or the office, compare prices before the repair and valued the technicians skill as the most important factor for decision in using the services; the differences in the number of vehicles in possession and the age of the car affected the differences in customer loyalty; and the management of the auto repair shops and the pricing affected the level of customer loyalty.

Keywords: independent auto repair shop, loyalty, service behavior

ความนำ

ในปัจจุบันนี้รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมเมือง ด้วยความจำเป็นที่จะต้องเดินทางเพื่อธุระส่วนตัวหรือติดต่อธุรกิจ ในการเดินทางดังกล่าวจำเป็นจะต้องใช้พาหนะในการเดินทาง จากความสำคัญของรถยนต์ดังกล่าวจึงอาจจะกล่าวได้ว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจากปัจจัย 4 (อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค) ฉะนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์หรืออู่ซ่อมรถยนต์อิสระ หลังจากที่รถยนต์หมดอายุการรับประกันจากศูนย์บริการแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมานำรถยนต์เข้ารับบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ในจังหวัดปทุมธานีมีการจัดตั้งอู่ซ่อมรถยนต์อิสระขึ้นมาให้บริการจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็กและกลาง เจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว มีการนำองค์ความรู้ด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาสู่วงการธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 90,952 คัน และมีการจดทะเบียน

เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั้งสิ้น 107,937 คัน และสถิติการตรวจสภาพรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จากปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 18,722 คัน ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 34,382 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี 2555) และยังมีรถยนต์ที่ตรวจสภาพจากสถานตรวจสภาพรถยนต์ของเอกชนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้นับจำนวน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่อง และรถยนต์ที่จดทะเบียนมาแล้วเกิน 7 ปี จะต้องได้รับการตรวจสภาพ ซ่อมแซมและบำรุงรักษาก่อนที่จะมีการต่อทะเบียนครั้งต่อไปจึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ต้องใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ ส่งผลให้ตลาดซ่อมรถยนต์เปิดกว้างและมีการแข่งขันที่สูงมาก จากจำนวนผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานีที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด 172 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2554) และยังมีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้จดทะเบียน จึงทำให้อู่ซ่อมรถยนต์อิสระต้องมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันในธุรกิจและเพื่อความอยู่รอดในการประกอบกิจการของตนเอง

จากปัญหาทางการแข่งขันและโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์อิสระข้างต้น

ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการจัดการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเบื้องต้นมาปรับใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการจัดการของผู้ประกอบการอยู่ช่อมรยนต์อิสระให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ช่อมรยนต์อิสระ และอาจยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักศึกษาที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อขยายผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ การจัดการของผู้ประกอบการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการอยู่ช่อมรยนต์อิสระต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและการจัดการองค์การ แนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์การตามแนวคิดของ Robert L. Katz (2007) ที่กล่าวว่าหน้าที่การจัดการมีดังนี้ (1) การวางแผน (2) การจัดองค์การ (3) การจูงจูงคนเข้าทำงาน (4) การนำ (leading) หรือการสั่งการ และ (5) การควบคุม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กับปัจจัยส่วนบุคคลและการจัดการอยู่ช่อมรยนต์อิสระ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ อำพร หน่อแก้ว (2552) คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอาชีพอิสระอยู่ช่อมรยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอาชีพอยู่ช่อมรยนต์อิสระ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความรู้ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริการ ด้านคุณธรรม ด้านการบริหารจัดการ และด้านทักษะ ผลงานวิจัยของเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระที่แตกต่างกันทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

2. ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Aaker, 1996) ประกอบด้วย (1) การวัดเชิงพฤติกรรม (2) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (3) การวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันเป็นระดับ 2) แนวคิดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550) ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (4) ลดทางเลือกและนิสัย (5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ งานวิจัยของ มนทิพย์ ทานอง (2550) การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา เดอะฟิชซ่า คอมปะนี และฟิชซ่าฮัท พบว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตรา

ยี่ห้อ ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ (1) ตัววัดด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ ความสวามิภักดิ์ต่อตรายี่ห้อ ความยืดหยุ่นต่อราคา และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพืชชาตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (2) ตัววัดด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรมที่แสดงความจงรักภักดี ตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ โอกาสที่จะบอกต่อ และทัศนคติต่อตรายี่ห้อ ผลงานวิจัยของ ประภัศร มหาสินธ์ (2550) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการระบบเซฟตี้ของ วิ.พี.เอ็ม.เซฟตี้ แอนด์ เอ็นจิเนียริง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการระบบเซฟตี้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านตามความสำคัญมาก พบว่า ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการระบบเซฟตี้ ได้แก่ ความผูกพัน แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำ/บอกต่อ พบว่าอยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

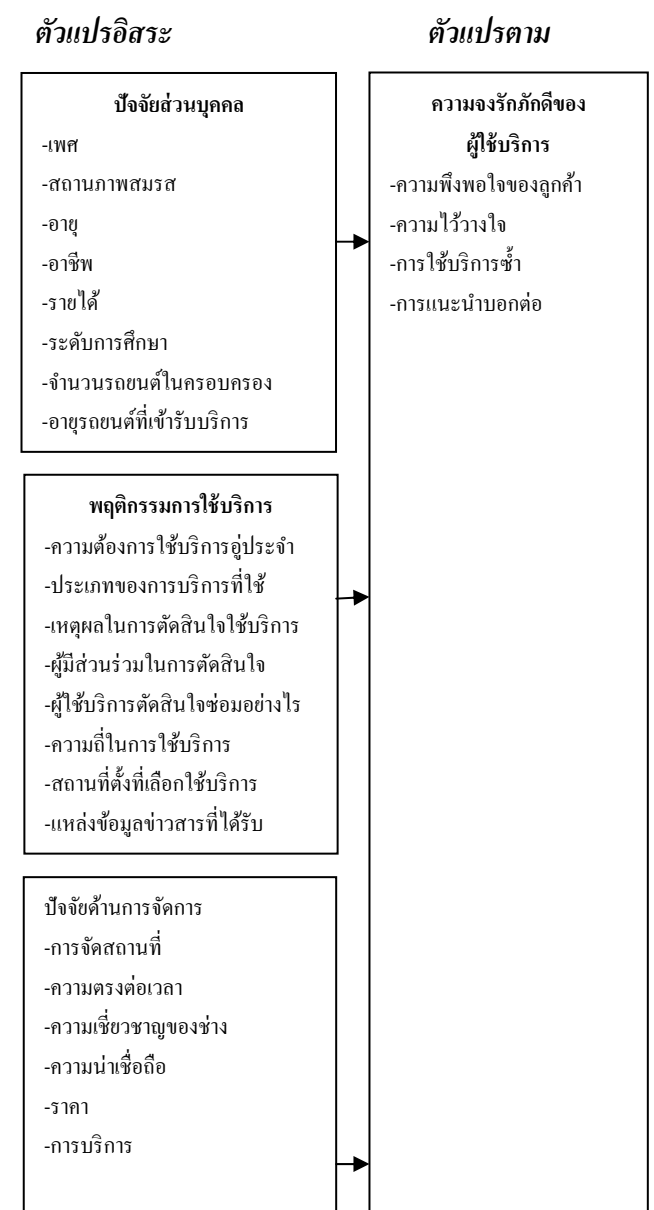
ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์ในครอบครอง อายุของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ (2) ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ การจัดสถานที่ ความตรงต่อเวลา ความเชี่ยวชาญของช่าง ความน่าเชื่อถือ ราคา การบริการ (3) พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการใช้บริการอยู่ประจำ ประเภทของการบริการที่ใช้ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการตัดสินใจอย่างไร ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ตัวแปรตาม (dependent variables) ประกอบด้วย ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อม

รถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (H_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 : การจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระมีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (H_3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งอู่ซ่อมรถยนต์อิสระตามเขตพื้นที่ได้ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 30 แห่ง อำเภอธัญบุรี จำนวน 38 แห่ง อำเภอลองหลวงจำนวน 35 แห่ง อำเภอลำลูกกา จำนวน 57 แห่ง อำเภอสามโคก จำนวน 5 แห่ง อำเภอลาดหลุมแก้ว จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งหมด 172 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ 20 % ของจำนวนที่มีอยู่ในแต่ละอำเภอ รวมทั้งหมด 33 แห่ง ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ต้องการตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ และใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มจากผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในการตอบ

แบบสอบถาม 1 คนเว้น 1 คน ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสอบถามความคิดเห็น (opinion questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงด้วยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (Cox and Vagars,1996, Bemnan,1972, Bern,1980) สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach,1990). ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.861 และ ตอนที่ 3 เท่ากับ 0.871 ซึ่งได้มีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สถิติทดสอบ F-test การหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยค่า Eta และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ พฤติกรรมการใช้บริการการจัดการอู่ซ่อมรถยนต์

อิสระ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในครอบครอง 1 คัน อายุรถยนต์ที่ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระอยู่ระหว่าง 1-3 ปี พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ มีอยู่ประจำในการซ่อมรถยนต์ของตนเอง ใช้บริการประเภทตรวจเช็คทั่วไปมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตัวลูกค้าเองที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายในการซ่อมกับผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซ่อม เข้ามาตรวจเช็ครถยนต์โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี เลือกใช้บริการจากอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และได้รับข่าวสารก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์จากการแนะนำบอกกล่าวจากญาติ/เพื่อน สำหรับการให้ความสำคัญด้านการจัดการของผู้ประกอบอาชีพอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่แตกต่างกันทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน พบว่า จำนวนรถยนต์ในครอบครอง และอายุของรถยนต์ที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกันทำให้ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะอื่น อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การจัดการของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระกับความจงรักภักดีของ

ผู้ให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่า ตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ) จำนวน 7 ตัว (จากตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 8 ตัว) ประกอบด้วย ความต้องการใช้บริการอยู่ประจำ ประเภทของการบริการที่ใช้มากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการตัดสินใจซ่อมอย่างไร ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระโดยภาพรวม) โดยที่ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระโดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การจัดการของอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ความจงรักภักดีโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ = $2.149 + 0.227$ (การจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระด้านการจัดสถานที่) $+ 0.146$ (การจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระด้านราคา)

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว (จากตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 6 ตัว) ได้แก่ การจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระด้านการจัดสถานที่ การจัดการด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ระดับความจงรักภักดีโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระด้านการจัดสถานที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.227 ค่า t เท่ากับ 4.106 รองลงมาคือการจัดการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.146 ค่า t เท่ากับ

2.801 โดยตัวแปรต้นดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 15.5 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2550) และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 ตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสคืออยู่ด้วยกัน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในครอบครอง 1 คัน อาศัยรถยนต์ที่ใช้บริการอยู่ซ่อมโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล นิลบท (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ดังนั้น จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สามารถนำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ชัดเจน ใช้ในการวางแผนการตลาดในการเจาะจงตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากผลการวิจัยนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอยู่ประจำในการซ่อมรถยนต์ของตนเอง เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตัวลูกค้าเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และได้รับข่าวสารก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จาก

การแนะนำบอกกล่าวจากญาติ/เพื่อน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร หน่อแก้ว (2552) คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบอาชีพอิสระอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระมีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำในการซ่อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซ่อมคือตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ เลือกใช้เนื่องจากใกล้สถานที่พัก/สถานที่ทำงาน รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก

ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ที่มีอยู่ประจำในการซ่อมรถยนต์ของตนเอง เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตัวลูกค้าเองเป็นผู้ตัดสินใจ ได้รับข่าวสารการแนะนำบอกกล่าวจากญาติ/เพื่อน เหล่านี้จึงเป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบอาชีพอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบอาชีพอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาการจัดการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญของช่างมากเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร หน่อแก้ว (2552) คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบอาชีพอิสระอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบอาชีพอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ โดยภาพรวมผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับ

คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบอาชีพผู้ซ่อมรถยนต์อิสระทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้

ดังนั้น ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบอาชีพผู้ซ่อมรถยนต์อิสระด้านความเชี่ยวชาญของช่าง จึงควรเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการวางแผนเพื่อที่จะพัฒนาบุคลากรของทางอู่ให้มีความสามารถที่จะแข่งขันกับทางคู่แข่งและสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าได้ในอนาคต

การจัดการของผู้ประกอบอาชีพผู้ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดปทุมธานีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีอยู่ 2 ด้านด้วยกันได้แก่ ด้านการจัดการสถานที่และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนทิพย์ ทำนอง (2550) การวัดความจงรักภักดีต่อตราหี้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา เดอะพิกซ์ คอมปะนี และ พิกซ์ฮัท พบว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหี้อในระดับสูงและต่ำการให้ชื่อ 1 แดม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิกซ์ฮัทตราหี้อที่ไม่ได้ชอบ ได้มากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิภา ศิริสวัสดิ์ดิลก (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดกับความจงรักภักดี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่จะคิดจะประกอบกิจการผู้ซ่อมรถยนต์ จึงควรคำนึงการจัดการด้านสถานที่และด้านราคาของผู้ซ่อมรถยนต์

ด้วย เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในการมาใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระของกลุ่มตัวอย่าง เราสามารถนำเอาผลที่ได้มาปรับปรุงแผนการจัดการวางแผนนโยบาย กำหนดกลยุทธ์การจัดการขององค์กรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยทำแผนการตลาดเชิงรุกมากขึ้น อย่างเช่นทำโฆษณา ทำใบปลิว แจกแก่ลูกค้า และการสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยที่เน้นบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของอู่และบริเวณใกล้เคียง

2. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ จากผลการวิจัยที่ออกมาว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญของช่างมากเป็นอันดับแรก สามารถทำได้โดย มีการจัดให้มีการอบรมหรือแลกเปลี่ยนความรู้กันเองภายในองค์กร มีการสอบ วัดผลและประเมิน ผลความรู้และทักษะการทำงานของช่าง จัดสรรหาอุปกรณ์สำหรับการค้นคว้าและแหล่งความรู้ที่จะหาเพิ่มเติมได้สำหรับช่าง อย่างเช่น มีคอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับความรู้ทางยานยนต์ให้อ่านอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะความรู้และความชำนาญให้แก่ช่างมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่คิดจะประกอบกิจการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระ สามารถที่จะนำเอาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคแล้วนำคำตอบที่ได้ไปช่วยในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. การเพิ่มความจงรักภักดีในการใช้บริการ
อยู่ซ่อมรถยนต์อิสระของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การ
จัดการด้านการจัดสถานที่ที่มีอิทธิพลในทิศทางบวก
ต่อความจงรักภักดีโดยภาพรวม ดังนั้น ทาง
ผู้ประกอบการหรือผู้ที่คิดจะประกอบกิจการอยู่ซ่อม
รถยนต์อิสระในอนาคต จึงควรมีนโยบายการจัด

สถานที่ให้เป็นที่พึงพอใจเพื่อเป็นการดึงดูดการมาใช้
ของลูกค้า เราสามารถที่จะทำได้หลายด้านด้วยกัน
ได้แก่ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีร่มเงาบัง
แสงแดดและฝนให้แก่รถลูกค้า มีการจัดสถานที่อย่าง
เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด
ภายในอยู่ซ่อม ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทอง. (2550). *Marketing insight เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: Through The Line
Publishing.
- ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประภัศร มหาสินธ. (2550). *ประสิทธิผลโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ที่มีต่อสถานะทางเศรษฐกิจ ของ
ผู้ประกอบการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนทิพย์ ทำนอง. (2550). *การวัดความจงรักภักดีต่อตราห้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา เดอะพิกซ์
ซ่าคอมปะนี และพิกซ์ซ่าฮัท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพล นิลบน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2554). *จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในจังหวัดปทุมธานี*.
ค้นจาก http://www.industry.go.th/ops/pio/pathumthani/page/home_2011.aspx
- อำพร หน่อแก้ว. (2552). *คุณลักษณะที่จำเป็นของผู้ประกอบการอาชีพอิสระอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อม
รถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 th ed.). New York : Harper Collin
- Daniel Katz & Robert L. Kahn. (2007). *The social psychology of Organization*. New York : John Wiley & Song.

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี

The Motivating Factors Affecting the Efficient and Effective Employee Performance at the Public Welfare Offices in Pathumthani Province¹

วันชัยนาท จิรเมธีพันธ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ (3) วิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถานสงเคราะห์ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ บุคลากรทุกคนในสถานสงเคราะห์ จำนวน 330 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวนปีที่ทำงานมากกว่า 10 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับเงินเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ตำแหน่งงานลูกจ้างประจำ กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน พบว่า ด้านนโยบายการบริหารระดับความคิดเห็นมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือน และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน (3) แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานมีหลายด้าน ได้แก่ นโยบายการบริหาร การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน สภาพการทำงาน เงินเดือนผลตอบแทน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ การได้รับการยอมรับนับถือ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

คำสำคัญ : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

Abstract

This research on the motivating factors affecting the efficient and effective employee performance at the Public Welfare Offices in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of the respondents, the motivating factors at work, the efficiency and effectiveness at work, the comparison of the differences in personal

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

factors with their efficiency and effectiveness at work; the relationship between the motivating factors and the efficiency and effectiveness at work. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 330 welfare employees at the Public Welfare Offices in Pathumthani Province. The statistical analysis consisted of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation ANOVA (one-way ANOVA) and multiple regressions. The research results revealed that: most of the respondents were married females, 41-50 years old, had work tenure of over 10 years, with secondary education level and with monthly salary of less than 10,000 baht; the level of motivation was moderate; the major factor affecting work motivation was the management policy; differences in sex, age, status, work tenure and educational levels had no effect on the efficiency and effectiveness at work but were affected by differences in salary levels and positions; the motivating factors affecting the efficiency and effectiveness at work were management policy, chain of command, relationship with colleagues, working conditions, salaries and benefits, types of work performed, respect and career advancement.

Keywords: motivating factors, efficiency and effectiveness, employee performance

ความนำ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีภารกิจในการให้บริการด้านสวัสดิการสังคม การสังคมสงเคราะห์แก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ คนไร้ที่พึ่งผู้ประสบปัญหาทางสังคม โดยมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในรูปแบบของสถานสงเคราะห์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาทางสังคมสามารถดำรงชีวิตและพึ่งตนเองได้อย่างมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ แผนการบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ. 2552 – 2554) สถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นสถานที่ให้การอุปการะช่วยเหลือเด็กแรกเกิดรวมถึงอายุ 18 ปีขึ้นไป เด็กกำพร้า เร่ร่อน เด็กถูกทอดทิ้ง พัฒนาและฟื้นฟูผู้ด้อยโอกาส คนไร้ที่พึ่ง ครอบครัวยากจน ประพฤติไม่เหมาะสม ถูกทารุณกรรม และคนไข้โรคจิตที่ได้รับการบำบัดรักษาจากโรงพยาบาลโรคจิตเวช และผู้ที่ประสบปัญหาเดือดร้อน ไม่มีผู้อุปการะเลี้ยงดู และสมัครใจขอเข้า

รับการสงเคราะห์ เพื่อให้มีโอกาสดำเนินการบริการด้านปัจจัย 4 ควบคู่กับการแก้ไขปัญหาด้านการศึกษา ด้านการฝึกอาชีพ ด้านการพัฒนาฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีพัฒนาการเหมาะสมตามวัย และสามารถดำรงชีวิตเตรียมความพร้อมในการกลับสู่ครอบครัวและสังคมได้ ซึ่งการที่กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการจะให้การสงเคราะห์ผู้อื่นได้ บุคลากรของกรมที่ให้การสงเคราะห์บุคคลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานหรือองค์กร บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการและดำเนินการเพื่อให้เกิดการบริหารที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้งานของหน่วยงานนั้นมีทั้งปริมาณและคุณภาพด้วย ความรู้ความสามารถของบุคลากรเพียงอย่างเดียวมีอาจทำให้หน่วยงาน ประสบผลสำเร็จได้ ถ้าขาดความตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ หากบุคลากรจะปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงานที่มี

ต่องานในหน่วยงาน ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงานของสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี จากแบบสอบถามเบื้องต้นพบแนวโน้มว่าบุคลากรมีความรัก ความผูกพัน ร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจน้อยลง และไม่ตระหนักถึงคุณค่าของตนที่มีต่อหน่วยงานและความรับผิดชอบที่ตนเองมีต่องาน จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเบื้องต้นมาปรับใช้ให้เข้ากับนโยบายการบริหารงานบุคคลและหน่วยงาน ให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการวางแผนเสริมสร้างประสิทธิภาพบุคลากรในสถานสงเคราะห์ และอาจจะยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่นที่สามารถนำข้อมูลไปใช้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อสำรวจประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่แตกต่างกันกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทฤษฎีงานวิจัยครั้งนี้ใช้ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ซึ่งส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการบังคับบัญชา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่งานวิจัยของ นนทัช พรอมไธสง (2552) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

2. ตัวแปรประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมีความสำคัญ ผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพได้ดีกว่าผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานวิจัยของ อาราม หะยีปีเาะ (2553) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จของงานมีผลต่อการสร้างขวัญและแรงจูงใจในการทำงานของสมาชิกอาสาสมัครดินแดนในกองบังคับการกองอาสาสมัครดินแดน จังหวัดนราธิวาส และผลงานวิจัยของ ชุยศ ศรีวรรณ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึง

พอใจในการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก ประสิทธิภาพของการทำงานในรอบปีที่ผ่านมาระดับดี และทำให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในรอบปีต่อไปจะเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

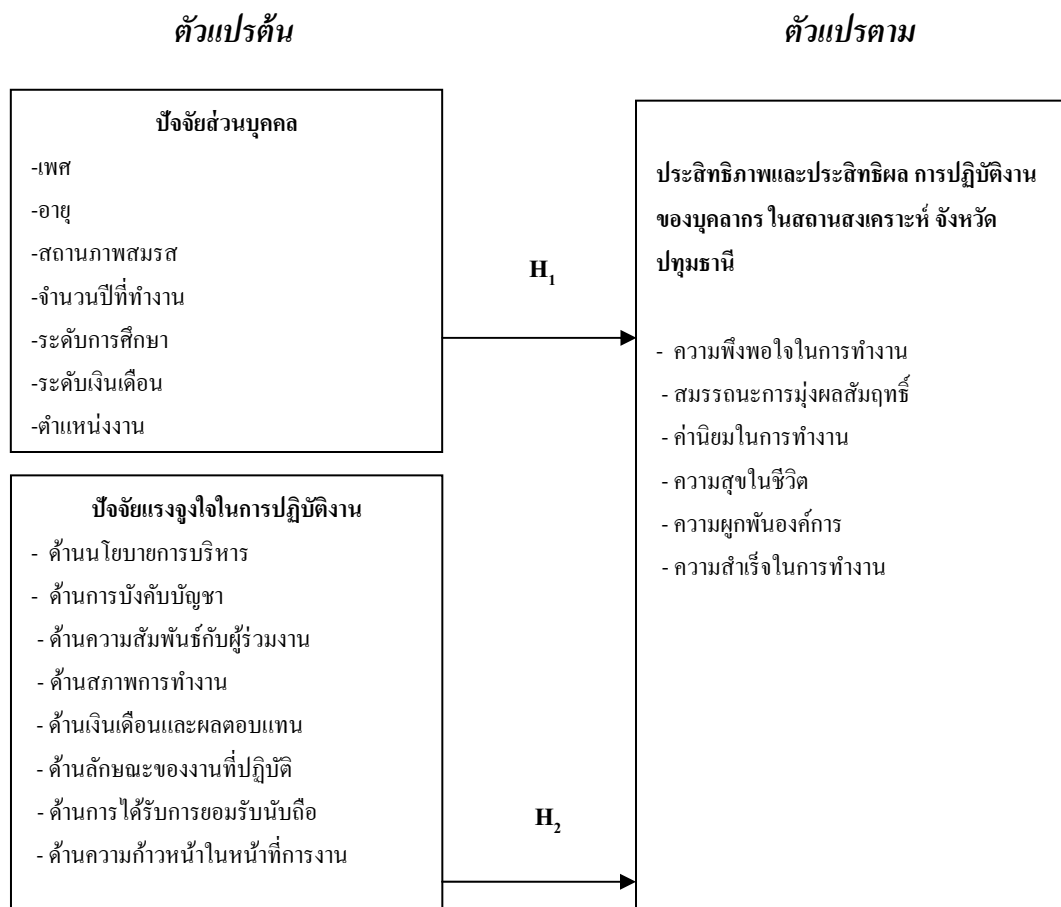
ตัวแปรอิสระ(independent variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนปีที่ทำงาน การศึกษา ระดับเงินเดือนและตำแหน่งงาน (2) ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านนโยบายการบริหาร ด้านการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการ

ได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ตัวแปรตาม(dependent variables) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการทำงาน สมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ค่านิยมในการทำงาน ความสุขในชีวิต ความผูกพันองค์กร และความสำเร็จในการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี (H_2)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ บุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สถานสงเคราะห์เยาวชนมูลนิธิมหาราช สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนรังสิต สถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่งชายธัญบุรี สถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่งหญิงธัญบุรี สถานสงเคราะห์คนไข้โรคจิตทุเลาบ้านกิ่งวิถี และสถานสงเคราะห์คนไข้โรคจิตทุเลาบ้านกิ่งวิถี (ชาย) จำนวนทั้งสิ้น 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinion Questionnaire) เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และความคิดเห็นของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 - มีนาคม พ.ศ. 2555

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงด้วยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence --IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อัลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.91 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.92 ซึ่งได้มีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2553) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41- 50 ปี สถานภาพสมรส จำนวนปีที่ทำงาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับเงินเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ตำแหน่งงานลูกจ้างประจำ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี (ผลการทดสอบสมมติฐานที่1) พบว่า ระดับเงินเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยภาพรวมในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 8 ตัว) ปัจจัยแรงจูงใจ

ในการปฏิบัติงานประกอบด้วย ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านการบังคับบัญชา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานโดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรปัจจัยแรงงูใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.398 ค่า t เท่ากับ 8.211 ตัวแปรปัจจัยแรงงูใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.306 ค่า t เท่ากับ 6.266 และปัจจัยแรงงูใจในการปฏิบัติงานด้านการบังคับบัญชา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.161 ค่า t เท่ากับ 3.473 โดยตัวแปรต้นดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 73

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยภาพรวมของการปฏิบัติงานในสถานสงเคราะห์จังหวัดปทุมธานี = $1.460 + 0.398$ (ปัจจัยแรงงูใจด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ) $+ 0.306$ (ปัจจัยแรงงูใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ) $+ 0.161$ (ปัจจัยแรงงูใจด้านการบังคับบัญชา)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยแรงงูใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ผลสำรวจมีระดับปัจจัยแรงงูใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านนโยบายการบริหารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพการทำงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และด้านเงินเดือนและผลตอบแทน

ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรเข้าใจถึงภาระหน้าที่และแนวทางนโยบายขององค์กรในการช่วยเหลือและดูแลแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม แต่แรงงูใจในการปฏิบัติงานมีน้อย ทำให้แรงงูใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการสำรวจพบว่า แรงงูใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี บุคลากรให้ความสำคัญด้านนโยบายการบริหาร ดังนั้น ผู้บริหารควรให้การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรได้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเองที่มีต่อหน่วยงานและความรับผิดชอบที่ตนเองมีต่องาน ในหน้าที่ให้มากขึ้น ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย ต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระดับความคิดเห็นมาก โดยประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสำเร็จในการทำงานมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาราม หะยีปีเยาะ (2553) ที่พบว่าปัจจัยความสำเร็จของงานมีผลต่อการสร้างขวัญและแรงงูใจในการทำงานของสมาชิกอาสาสมัครกนแดนในกองบังคับการกองอาสาสมัครกนแดน จังหวัดนราธิวาส และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร ของ The Gallup Organization (2552) ที่ว่าความรู้สึกผูกพันกับองค์กรมีความสำคัญ ผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพได้ดีกว่าผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ เทียงบุญธรรม, และคณะ (2554) แรงงูใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อคุณภาพการบริการทางการแพทย์ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพเครือโรงพยาบาลพญาไท กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ พบว่าแรงงูใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับคุณภาพการบริการทางการแพทย์ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ มี

ความเต็มใจ ตั้งใจทำงาน และมีความสุขสนุกสนานในการปฏิบัติงาน จึงให้ความสำคัญที่จะทำงานให้ได้ผลดี ซึ่งต่างจากการสำรวจพบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ที่บุคลากรให้ความสำคัญในด้านความสำเร็จในการทำงานเป็นหลัก หากผู้บริหารนำความรู้และเข้าใจในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด และนำกลยุทธ์แรงจูงใจมาเสริมให้บุคลากรมีความตั้งใจและเต็มใจในการทำงานมากขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้มากขึ้นได้ในที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือนและผลตอบแทน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาราม หะยีปีเยาะ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างขวัญและแรงจูงใจในการทำงานของสมาชิกอาสาสมัครดินแดนในกองบังคับการกองอาสาสมัครดินแดน จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่าปัจจัยด้านเงินเดือนมีผลต่อการสร้างขวัญและแรงจูงใจในการทำงานของสมาชิกอาสาสมัครดินแดนในกองบังคับการกองอาสาสมัครดินแดน จังหวัดนราธิวาส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนก ธิติพงษ์วิวัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมแตกต่างกัน เพศและการศึกษามีผลต่องานที่ปฏิบัติ สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือนและผลตอบแทนและตำแหน่งงาน ควรนำมาพิจารณาให้ความสำคัญของบุคลากรในด้านสวัสดิการ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

เพราะส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น ทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ และการให้บริการผู้รับบริการสงเคราะห์อย่างมีคุณภาพมากขึ้นปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยพบว่า ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการบังคับบัญชาเพิ่มแรงจูงใจเป็นสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ว่าปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในทางบวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทช พรอมไธสง (2552) ที่พบว่าพนักงานให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน จากผลการวิจัยนี้ปัจจัยแรงจูงใจสำคัญในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการบังคับบัญชา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลทำให้บุคลากรเห็นความสำคัญและเกิดคุณค่าในการปฏิบัติงาน รวมถึงเพื่อให้หน่วยงานสามารถพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางในการบริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเงินเดือน ผลตอบแทน และตำแหน่งของงานผู้บริหารระดับ กระทรวง กรม ควรให้ความสำคัญในการเพิ่ม คุณภาพชีวิตด้านสวัสดิการของบุคลากรให้มากขึ้น เช่น สนับสนุนให้มีกองทุนสวัสดิการบุตรสำหรับ เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

2. การเพิ่มปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ บุคลากรให้ความสำคัญในงานประจำที่ปฏิบัติอยู่อย่างเต็มที่ และ มีความหลากหลาย ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดีในการมีส่วนร่วมในงานที่ทำอยู่ ดังนั้น ผู้บังคับบัญชา ควรให้การดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจ และเปิด โอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการวางแผนแนวทางการทำงานของตนเอง ตามความรู้ความสามารถที่เหมาะสมร่วมกัน เช่น จัดทำคู่มือและเอกสารแนวทางการปฏิบัติงาน และ จัดให้มีระบบพี่เลี้ยง การสอนงาน เป็นต้น

3. การเพิ่มปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ผู้วิจัยขอ เสนอแนะว่า ผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและ ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยให้เกียรติซึ่งกันและกัน ควรมี ความนับนวล ตักเตือนและไต่ถามทุกข์สุขสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจ รวมถึงให้ คำปรึกษาแนะนำและชี้แนวทางในการปฏิบัติงาน หากพบปัญหาและอุปสรรค ซึ่งเป็นการสร้าง แรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน เช่น จัดประชุม ทุกเดือน ทำกิจกรรม 5 ส เป็นต้น

4. การเพิ่มปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในด้านการบังคับบัญชา บุคลากรต้องการ ผู้บังคับบัญชาที่มีความเป็นกันเอง มีความรู้สึกที่ดี ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้วิจัยขอ เสนอแนะว่า ผู้บังคับบัญชาควรเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่ ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีแล้ว เช่น จัด

กิจกรรมสร้างสรรค์และสันทนาการใน โอกาสพิเศษ ต่างๆ เป็นต้น

5. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลใน การปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการ สร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร เพื่อให้ปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายของหน่วยงาน เช่น กลยุทธ์ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีจิตสาธารณะ และ ความสามัคคีภายในองค์กรได้แก่ กิจกรรมร่วมปลูก ป่า และจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ การสร้างแรงจูงใจของบุคลากร เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ บุคลากรทำงานตามแรงจูงใจ เป็นการต่อยอดงานวิจัย ที่พบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ ปฏิบัติงานในเรื่องของความสำเร็จในการทำงาน หาก ผู้ปฏิบัติขาดแรงจูงใจหรือไม่ถูกจูงใจก็อาจส่งผลต่อ การปฏิบัติงานเช่นกัน

2. ควรศึกษากิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับ ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจ และ เป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อ องค์กร เป็นต้น

3. ควรเพิ่มเติมงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับ งานวิจัยเชิงปริมาณ เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร

เอกสารอ้างอิง

- ชูยศ ศรีวรจันท์. (2553). ปัจจัยแรงจูงใจต่อผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอเมือง จ.นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธัญชนก ธิติพงศ์วิวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนท์ช พรอมไธสง. (2552). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อาราม หะยีปีเยาะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและแรงจูงใจในการทำงานของสมาชิกอาสาสมัครกาดินแดนในกองบังคับการกองอาสาสมัครกาดินแดนจังหวัดนราธิวาส. คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Herzberg Frederick. (1959). *The Motivation To Work*. New York. John Wile Son Hill,
- Eral Augests. (1984). The Impact of Selt-Role Congruence Length of Service, Job Satisfaction and Organization Commitment on Propensity to Live : A Study of Community College Instructors of Developmental/Remedial Courses. *Dissertation Abstracts International*, 45(1), 94-A.

ปัจจัยการตลาด และ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing and psychological Factors influencing purchasing behavior in the modern trade at the Bangkok Metropolitan Area¹

ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยสถิติไคสแควร์ สถิติการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่าง 18.00-22.00 น. ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้า (3) ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก คือ ทักษะคิด ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The purposes of this survey research on the marketing and psychological factors influencing purchasing behavior in the modern trade at Bangkok Metropolitan area is to study: the personal factors of the respondents, the marketing factors, the psychological factors and purchasing behavior, the relationship between the personal factors and the purchasing behavior, and the influence of the marketing factors on the purchasing

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

behavior. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 400 consumers in modern retail trade in Bangkok Metropolis. Statistics were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Logistic regression. The results showed that: majority of the respondents were female, ages between 21-30 years old, with Bachelor's degree, and average monthly incomes of 10,000 - 20,000 baht; the reason for purchasing was that the goods met the customer daily life needs, purchasing was done on Saturdays and Sundays during 18.00 hrs. - 22.00 hrs., purchasing frequency was more than 4 times a week and the amount of each purchase was approximately 501 – 1,000 bath; gender was related with the preferred department to purchase; the psychological factors which had influence on the purchasing behavior were attitude, perception and motivation.

Keywords: psychological factors, purchasing behavior , modern retail trade

ความนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากเดิมธุรกิจเป็นแบบค้าปลีกดั้งเดิมแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้นเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีข้อกำหนดของภาครัฐเทคโนโลยีและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ธุรกิจการค้าปลีกต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริการ จึงทำให้การค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาการค้าปลีกมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย แนวโน้มการค้าปลีกสมัยปัจจุบันมุ่งสู่แนวคิดที่ว่า “มาแหล่งเดียวซื้อของได้ทุกอย่าง” ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้ผู้บริหารต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีโครงสร้างทางการเงินที่มั่นคง สิ่งอำนวยความสะดวก นโยบาย และวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น และผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการบริการ เป็นสิ่งที่บอกให้ทราบว่าตลาดได้รับความสำเร็จหรือไม่ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุศประวิทย์ เลิศกาญจนาวิ, 2545) ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากสถิติจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี

พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีสภาพการใช้ชีวิตที่รีบเร่งแข่งขันกับเวลาในแต่ละวัน ทำให้วิถีชีวิตที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดสดเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ทันต่อเวลาที่จำกัด ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำความเข้าใจกับสาเหตุปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในยุคโลกาภิวัตน์ และสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัญหาที่สำคัญของการค้าปลีก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจค้าปลีก เพราะในประเทศไทยผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีแนวความคิดว่าการซื้อสินค้าตามตลาดสดตามร้านค้าถูกกว่าซื้อตามห้างไฮเปอร์มาเก็ต (hypermarket) หรือการซื้อสินค้าอาหารสดตามตลาดสดอาหารจะสดกว่า ดีกว่าการซื้อตามห้างเป็นต้น (วิไลวรรณ ไพบูลย์, 2549)

ธุรกิจการค้าปลีก นอกจากจะมีการขายสินค้าหรือการให้บริการกับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนโดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman and Cullen, 2002) การค้าปลีกทุก

ขนาดต้องอาศัยความรู้ความสามารถด้านการจัดการ การบริหาร การตัดสินใจ การบัญชี และการบริหาร สินค้า สินค้าคงคลัง การวิจัยการเงิน การตลาด การโฆษณา การจัดวางสินค้า การแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าปลีกโดยทั่วไปมีหน้าที่จะต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่ การจัดสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การจัดให้มีการเลือกสินค้าได้ง่าย จัดให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และซื้อด้วยความพอใจ ซึ่งทำได้โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการสัญจรไปมา การจอดรถ และการได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และเพลิดเพลินกับบรรยากาศในร้านค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจปัจจัยจิตวิทยาของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (consumers behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) การกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง (Solomon, 2009) การบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมสิ่งต่าง หลากหลาย ชนิดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิต อาทิ น้ำ ยารักษาโรค และเสื้อผ้า จนถึงสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างการบริโภค จึงนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน และอาจกล่าวได้ว่ารายจ่ายส่วนใหญ่ของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคและบริการต่างๆ เพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน (Holbrook, 1985) แนวคิดแบบจำลองของ Blackwell, miniard and engel (2006) เสนอว่ากระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ (5) การบริโภค และ (6) การประเมินผลหลังจากซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการ

หลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง Kotler (2011)

2. ตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แนวคิดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 125-143) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Where When Who และ How 7 ประการ แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่งานวิจัยของ วิไลวรรณ ไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้านตามความเคยชิน ไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อด้วยตนเอง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เวลาการชมและการเลือกซื้อสินค้า 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง วันที่ไปซื้อสินค้าเป็นวันธรรมดา จ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 501-700 บาท และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้ ปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยแยกเป็นประเด็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับราคาถูกกว่าท้องตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับการมีแผ่นพับแจก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อส่วนรวม ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นมากกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่) ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่)

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

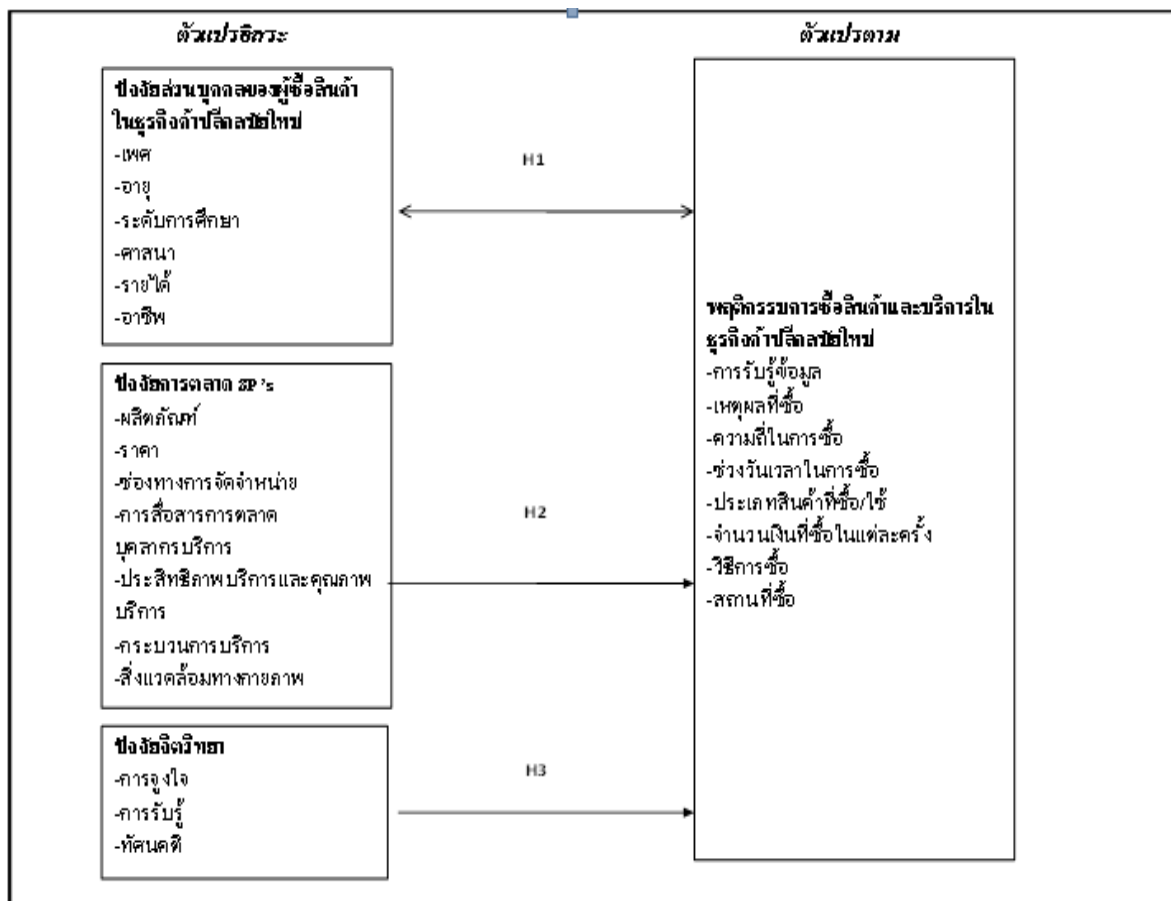
ตัวแปรอิสระ(independent variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ (2) ปัจจัยการตลาด 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากรบริการ ประสิทธิภาพ บริการและคุณภาพบริการ กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (3) ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการ จูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม(dependent variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูล เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงวันเวลาในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ/ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง วิธีการซื้อ และ สถานที่ซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการ วิจัยแสดงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐาน การวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1.องค์ประกอบของตัวแปรสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (H_2)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (H_3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือประชาชนผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถนับจำนวนประชากรจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G Cochran, 1953 (ยูทรี ไกยวรรณและกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence IOC) ในการวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบัก ((ยูทรี ไกยวรรณและกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.92 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.94 ซึ่งได้มีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) แสดง

ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นกลุ่มธุรกิจ (Stratified sampling) แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเทสโก้ โลตัส กลุ่ม บิ๊กซี และแมคโคร ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (simple random sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง เทสโก้ โลตัส 79 แห่ง บิ๊กซี 18 แห่ง แมคโคร 3 แห่ง รวม 100 แห่ง และสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละแห่งตามสัดส่วน ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ทำให้ได้ตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจเทสโก้ โลตัส จำนวน 316 คน ผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจ บิ๊กซี 79 คน ผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจ แมคโคร 13 คน วิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามให้ผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ตอบโดยตรง

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกต่อปัจจัย

การตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสนใจต่อการปัจจัยการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรบริการ ด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสนใจต่อการปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีที่ตึกร้านค้าใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้สถานที่พัก สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในปั้มน้ำมัน สถานที่ตั้งของสาขาร้านปลีกอยู่ในห้าง และมีบริการรถสาธารณะที่สะดวกให้เลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสนใจปัจจัยจิตวิทยาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้และมีด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครให้เหตุผลสำคัญใน

การเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คุณภาพสินค้าและความหลากหลาย

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไค์สแควร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งข้อมูลรายการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไค์สแควร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งข้อมูลรายการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency Coefficient พบว่าด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งข้อมูลรายการสินค้าระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้านศาสนามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและด้านเพศมีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Chi-square

=21.127, df = 8, P-value = .007) ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายของโมเดลโลจิสติกพบว่า โมเดลดังกล่าวสามารถทำนายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 5.1 (Cox & Snell R Square = .051) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (sig=.020) สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

$Ln \text{ (การกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)} = -1.541 - 2.854 \text{ (ปัจจัยการสื่อสารการตลาด)}$

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทำนายการปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรปัจจัยการรับรู้, ปัจจัยการรับรู้, ปัจจัยทัศนคติพบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 7.744, df = 3, P-value = .052) ยอมรับสมมติฐาน H_1 ปัจจัยการจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก (B) ที่ได้จากตาราง 4.28 สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$Ln \text{ (กลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่)} = 0.664 - 2.301 \text{ (ปัจจัยทัศนคติ)}$

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติก

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแผนกที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลอันดับ 1 มีสินค้าตรงตามความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลอันดับ 2 คุณภาพสินค้าและความหลากหลายและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการกลับมาใช้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิณานามแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีนํ้ามันในเขตจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และงานวิจัยของสาวตรี แสนสุริยรังสิกุล (2552)

ปัจจัยการตลาด ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทาง มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทาง มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอายุ สะนิ (2552) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตย์ หทัยสิงส์ สุขศรี (2552) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้าปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiff man & Kanuk (2007) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. การนำเข้าข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ 2. กระบวนการเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) และ 3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งนี้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังเช่น ควรมีการจัด

รายการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงไปในกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การส่งเสริมการขายในแผนกอาหารสดในช่วงเวลาเย็น หรือแผนกเสื้อผ้าช่วงเปิดเทอมสำหรับผู้ปกครองและเด็ก การจัดมุมสินค้าราคาถูกสำหรับผู้มีรายได้น้อย หรือ จัดมุมสินค้านำเข้าสำหรับกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้าในราคาสูง การจัดให้มีพนักงานมากขึ้นในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ปัจจัยการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้า ต่อค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย ควรจัดให้อยู่ในพื้นที่มีความสะดวกในการสัญจร ใกล้แหล่งชุมชน สถานประกอบการ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ จัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สะอาด อากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ผลัดกันควรจัดให้มีการจัดชั้นวางให้ทันสมัย สวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสม และเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานใน

การให้บริการ และความรู้ในตัวสินค้า ด้านการสื่อสาร ควรช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยผลจากการศึกษาพบว่า ช่องทางโทรทัศน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดควรเน้นช่องทางดังกล่าว ด้านประสิทธิภาพการให้บริการควรเน้นในด้านการให้บริการชำระค่าสินค้า ควรมีช่องชำระสินค้าที่เพียงพอ รวดเร็ว สะดวก และสุดท้ายด้านกระบวนการบริการ ควรจัดให้มีช่องทางเข้าออกที่เพียงพอ มีรถเข็นให้บริการอย่างเพียงพอ และมีช่องการเดินเลือกซื้อสินค้าที่กว้าง เหมาะสม ไม่แออัดจนเกินไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สามารถลงรายละเอียดของพฤติกรรมการซื้อในแต่ละกลุ่มได้ควรศึกษาระบบการทำงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานในด้านการตลาดต่อไปควรศึกษาอุปสรรคในการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกรวรรณและกุสุม ผลาพรหม. (2553). *พื้นฐานงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด

- วิไลวรรณ ไพบูลย์. (2549) .พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขา
รังสิต-นครนายก (คลองสี่). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- รุจิรา นามแก้ว. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน ในเขต
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและ
กรณีศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สาวิตรี แสนสุริย์รังสิกุล. (2552). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพนักงานจากร้านสะดวกซื้อ
(7-eleven) ในสถานีสถานีน้ำมันจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเชีย.
- อายุ สะนิ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวิทย์ เลิศกาญจน์. (2545). ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: ส่งเสริม
วิชาการ.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Oh.: Thomson
South-Western
- Holbrook, M. B.(1985). *Why business in bad for consumer research: The three bears revisited*. In E.C.
- Kotler., P. (2011). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed) . NJ: Pearson Education.
- Newman, A. J., & Cullen, P. (2002). *Retailing environment & operations*. Australia: Saxon.

ความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี

Career Progress of Employees in the Electronics Industry at the Industrial Estates of Pathum Thani Province¹

สุพิเชษฐ์ เพ็ญโพธิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ เรื่องความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน (3) ปัญหาการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน จากพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 แต่ไม่ถึง 25 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช.หรือ ปวส. เป็นพนักงานฝ่ายผลิต ระยะเวลาการปฏิบัติงานกับบริษัทน้อยกว่า 4 เดือน รายได้ต่อเดือน 6,000 แต่ไม่ถึง 9,000 บาท และได้รับการฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติงาน 1 ครั้ง (2) โดยภาพรวมพนักงานมีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง (3) มีปัญหาการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานไม่แตกต่างกัน ส่วนความต้องการที่แตกต่างกันได้แก่ความต้องการด้านความรู้

คำสำคัญ: ความก้าวหน้าในอาชีพ ของพนักงาน อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research on the career progress of sub-contract employees in the electronics industry at industrial estates in Pathumthani Province aims to study: the personal factors of respondents, the opinions on the requirements for career advancement, the problems in career advancement, the comparison of personal factors

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

and the requirements for career advancement. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 345 sub-contract employees in the electronics industry at industrial estates in Pathumthani Province. The statistics used to analyze the data were percentage, means, standard deviations, t-test and F-test. The findings showed that: the majority of the respondents were female, aged between 21 - 25 years old, held secondary school or vocational diploma, worked in production function (general), with work tenure of less than 4 months, earned monthly incomes of 6,000 - 9,000 baht, and were trained on the job once; the requirements for career advancement in the level of importance from high to low: education, skills, job rotation, work characteristics, knowledge, and training; the problems in career advancement were ranked as follows: taking care of their families, long commuting time to the workplace, and schools were far from the workplace; differences in personal factors had no effect on the different requirements for career advancement, differences apply only on the required knowledge.

Keywords: career progress, sub-contract employees, electronics industry, industrial estates, Pathum Thani Province.

ความนำ

การพัฒนาอาชีพเป็นการเตรียมตัวเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกรับรู้ในอาชีพ นอกจากนั้นยังช่วยลดความล้าสมัยของบุคลากรและบุคลากรจะมีทักษะ และความสามารถที่จะอยู่ในองค์กรเพื่อให้อยู่รอดและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งกิจกรรมที่พัฒนาความก้าวหน้าในงานอาชีพได้ คือการหาความต้องการขององค์กรและความต้องการของบุคลากร แล้วจึงกำหนดแผนการพัฒนางานสายอาชีพองค์กร จึงจะสามารถขยายตัวพร้อมกับบุคลากรมีความก้าวหน้าในอาชีพได้และส่งผลให้พนักงานพบความสำเร็จในการปฏิบัติงานและมีแรงเสริมทางบวกจากองค์กรอย่างต่อเนื่องทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

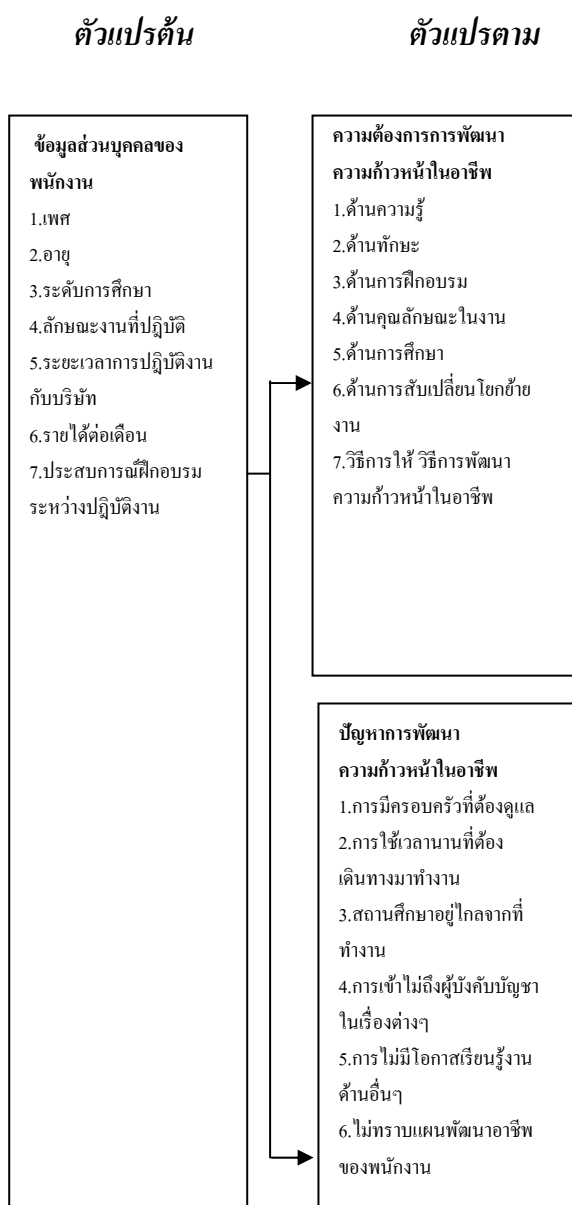
ปัญหาขององค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ข้อมูลความก้าวหน้าในอาชีพของผู้ประกอบการว่าต้องก้าวหน้าของพนักงานลักษณะใดอย่างชัดเจน ไม่ได้สอบถามความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานที่จะนำไปพัฒนางานพนักงานที่ขาดความรู้ความสามารถ

และทักษะในการปฏิบัติงาน ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะ ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาปัญหาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมีความต้องการพัฒนา ความก้าวหน้า ในอาชีพแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. บริษัท นิเค็ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด จ. ปทุมธานี จำนวนพนักงาน 100 คน
2. บริษัท เอ็นอีซี โทคิน อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด จ. ปทุมธานี จำนวนพนักงาน 100 คน
3. บริษัท เคอิคับบลิว (ประเทศไทย) จำกัด จ. ปทุมธานี จำนวนพนักงาน 100 คน
4. บริษัท ดีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด จ. ปทุมธานี จำนวนพนักงาน 45 คน

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน โดยหาได้จากการคำนวณจากสูตรของทาร์ยามาเน่ วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสัดส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 21 แต่ไม่ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช คิดเป็นร้อยละ 40.1 เป็นพนักงานช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 81.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงานกับบริษัทน้อยกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ต่อเดือน 6,000 แต่ไม่ถึง 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 และได้รับการฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติงาน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8

2. ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมพนักงานมีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.26) โดยมีความ

ต้องการ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย=3.31) ด้านทักษะ (ค่าเฉลี่ย=3.29) ด้านการสับเปลี่ยนโยกย้ายงาน (ค่าเฉลี่ย=3.25) ด้านคุณลักษณะในงาน (ค่าเฉลี่ย=3.24) ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย=3.23) และด้านการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย=3.21)

3. ปัญหาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี พนักงานเห็นว่า ปัญหาการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีครอบครัวที่ต้องดูแล คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเนื่องจากการใช้เวลาในที่ต้องเดินทางมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดเนื่องจากสถานศึกษาอยู่ไกลจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.7

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูล ส่วน บุ ค ล ข อ ง พ นั ก ง า น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 แต่ไม่ถึง 25 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีลาภ ศรีพินิจ (2549) วิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยาน

ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – ไม่ถึง 25 ปี และมีประสบการณ์ฝึกอบรม การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. ลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นพนักงานช่างเทคนิค ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับบริษัทน้อยกว่า 4 เดือน รายได้ต่อเดือน 6,000 แต่ไม่ถึง 9,000 บาท อาจเป็นเพราะความรู้ไม่สูงโดยจบการศึกษาม. 6 หรือ ปวช.และปวส. จึงได้เงินเดือน 6,000 แต่ไม่ถึง 9,000 บาท ตามค่าประสบการณ์ฝึกอบรม เคยฝึกอบรม 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทวีลาภ ศรีพินิจ (2549) วิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานขับเคลื่อนธุรกิจ บริษัท เคเอ็นซี เทรนนิง แอนด์ เอทส์ซอสซิ่ง จำกัด พบว่า พนักงานมีความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ กาญจนะปัญญา (2551) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการและความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานบริษัท สโตนเฮาส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการศึกษา ด้านทักษะ ด้านการโยกย้ายงาน ด้านคุณลักษณะในงาน และการฝึกอบรม

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นของความ ต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานดังนี้

ความต้องการพัฒนาด้านความรู้พนักงานมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ กาญจนะปัญญา (2551) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการ และความ ต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานบริษัท สโตน

เฮ็นจ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาความรู้ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความเข้าใจในรายละเอียดของเครื่องมือเครื่องจักร

ความต้องการการพัฒนาด้านทักษะ พนักงานมีความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัชชา ท้วมพงษ์ (2552) วิจัยเรื่องความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานช่างซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาทักษะอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความเข้าใจในรายละเอียดของเครื่องมือ เครื่องจักร

ความต้องการการพัฒนาด้านการฝึกอบรม พนักงานมีความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัชชา ท้วมพงษ์ (2552) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานในระบบ

ด้านความต้องการพัฒนาด้านคุณลักษณะในงาน พนักงานมีความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ กาญจนะปัญญา (2551) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาด้านคุณลักษณะในงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การมีมารยาททางสังคม ด้านความต้องการพัฒนาทางการศึกษา พนักงานมีความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ การศึกษาหลักสูตรระยะยาวโดยหน่วยงานภายนอก จัดให้

ด้านความต้องการพัฒนาด้านการปรับเปลี่ยนโยกย้ายงาน พนักงานมีความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัชชา ท้วมพงษ์ (2552) ผลงานวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาการปรับเปลี่ยนโยกย้ายงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ ความรับผิดชอบในตำแหน่งเดิมเป็นประจำ

ปัญหาการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนใหญ่มีปัญหาการมีกรอบรั้วที่ต้องดูแล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัชชา ท้วมพงษ์ (2552) วิจัยเรื่อง ความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงาน ช่างซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีปัญหาการมีกรอบรั้วที่ต้องดูแล และการใช้เวลานานในการเดินทางมาทำงานตลอดจนแก้ไขไม่ถึง ผู้บังคับบัญชา

เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ กาญจนะปัญญา (2551) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกันมีความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีการศึกษา ม. 6 หรือ ปวช.ปวส และมีอายุ 21-25 ปี และมีประสบการณ์การฝึกอบรม
2. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษา เพราะพนักงานให้ความสำคัญมาก
3. ควรให้ความสำคัญกับการอบรมรายละเอียดการใช้เครื่องมือเครื่องจักร
4. ควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์

5. ควรให้การอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงานในระบบ

6. ควรให้การอบรมและพัฒนาการมีมารยาททางสังคม

7. ควรให้การศึกษาพนักงานด้วยหลักสูตรระยะยาวโดยหน่วยงานภายนอกจัดให้

8. การสับเปลี่ยนโยกย้ายงาน ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบในตำแหน่งเดิมเป็นประจำ

9. ปัญหาความต้องการการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับครอบครัว และการเดินทางมาทำงาน เนื่องจากพนักงานมีความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยปัญหาการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน

2. ควรวิจัยความต้องการการฝึกอบรมเรื่องการศึกษาหลักสูตรระยะยาว

3. ควรวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน

4. ควรวิจัยประสิทธิภาพการพัฒนาบุคลากรในสำนักงานอื่น

5. ควรวิจัยความต้องการการฝึกอบรมพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

ทวิลาภ ศรีพินิจ. (2549). ความต้องการการฝึกอบรมของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

นัชชา ท้วมพงษ์. (2551). ความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานช่างซ่อมรถยนต์ใน

ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สมเกียรติ กาญจนะปัญญา. (2551). การบริหารจัดการ และความต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของ

พนักงานบริษัท สโตนเฮ็นจ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม

Decision Making on Fresh Coffee Consumption of Consumers in Shopping Centers, Nakhonpathom Provinc¹

ชนน ศิริมาตย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด (2) ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด (3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก (3) ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆ บริโภคกาแฟสดเพราะใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ในวันธรรมดา เลือกบริโภคแก้วพลาสติกมีฝาปิด ขนาดกลาง ประเภทลาเต้ ชนิดกาแฟร้อน ราคา 31-50 บาท สถานที่เลือกบริโภคกาแฟสดคือบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า (4) ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

Abstract

This survey research on the consumers decision-making on fresh coffee consumption aims to study: the personal factors of the respondents, the marketing factors affecting the decision to consume fresh coffee, the decision-making behavior of consumers, the relation between the personal factors and the decision-making behavior, the relation between the marketing factors and the decision-making behavior. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 400 consumers in shopping centers in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Nakhonpathom Province. Statistics used in analysing the data were frequency, percentage, Chi-Square and Eta. The research results showed that: the majority of the respondents were female, between 31-40 years old, held bachelor's degree, office workers in private companies, with monthly salaries of 15,001 - 20,000 baht the personal factors and the decision-making behavior to consume fresh coffee were correlated; and likewise, the marketing factors and the decision-making behaviour to consume fresh coffee in shopping centers were also correlated.

Keywords : decision-making, fresh coffee

ความนำ

ในชีวิตปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนทำงานไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวง หรือสังคมต่างจังหวัด กาแฟมีบทบาทและได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน ประจำสำนักงาน (ชาญชัย นราชวลิต, 2548) อีกทั้งกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดดึงดูดทั้งในด้านกลิ่น และรสชาติชวนให้ลิ้มลองในรสชาติ และยังเป็นที่รักของผู้ที่คัดสรรจากเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ดี เมื่อนำมาผ่านกรรมวิธี และใช้สูตรผสมเฉพาะตัวด้วยแล้ว จะยิ่งเพิ่มคุณค่าในความหอมของกลิ่นกาแฟที่ชวนให้ลิ้มลอง และจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการรับรู้และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม “คนดื่มกาแฟ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและส่งผลให้ภาพร้านกาแฟของไทยแบบเดิมๆ เริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมือง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคกาแฟแบบตะวันตกที่ได้พัฒนาไปมากทั้งทางด้านคุณภาพและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชื่นชอบการดื่มกาแฟ เริ่มมีทางเลือกมากขึ้นมากกว่าเดิม มีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากมาย อาทิ เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง ซุซูกิ กลอเรียจินส์ หรือจะเป็นกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นตราสินค้าของคน

ไทย เช่น แบล็กแคนยอน บ้านไร่กาแฟ เป็นต้น (อัมพิกา กระสินธุ์, 2552) การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาโดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทย ทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากขึ้นและสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านกาแฟสดได้ เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคนิยมการดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยมองว่ากาแฟคั่วบดมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติและตัดสินใจเลือกหันมานิยมการเข้าร้านกาแฟสดที่ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญในรสชาติของกาแฟเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการรับเอาค่านิยมทางตะวันตกที่นิยมการนั่งดื่มกาแฟคั่วบดเข้ามาในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการในรสชาติไปพร้อมๆ กับบรรยากาศที่ดูดีสบายๆ ผ่อนคลาย (ชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร, 2549) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนามากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นเพียงร้านขายกาแฟอย่างเดียว ยังมีการรวบรวมการให้บริการด้านอื่นๆ เข้าไปด้วย ซึ่งนอกเหนือจากเป็นแหล่งนัดพบในหมู่เพื่อนฝูงแล้ว ในปัจจุบันร้านกาแฟยังสามารถใช้เป็นแหล่งติดต่อเจรจาธุรกิจได้อีกด้วย

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านจึงมี

การนำเสนอจุดขายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการภายในร้านให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรในตัวผลิตภัณฑ์ (product) อันได้แก่ ด้านเมล็ดกาแฟที่ได้จากสายพันธุ์ที่นำในด้านของราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมาก ด้านของสถานที่ให้บริการต่างก็มีการตกแต่งให้ดูดีตามแนวความคิดของแต่ละร้านหรือแม้กระทั่งการให้บริการที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟก็เน้นการให้บริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละร้านที่จะหยิบยกขึ้นมาใช้กัน ซึ่งการนำกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P's เข้ามาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งนั้น ธุรกิจร้านกาแฟถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ เพราะพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านกาแฟได้อย่างมาก

ดังนั้น การที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจำเป็นจะต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านเข้ามาช่วย เพื่อผลักดันให้ชื่อเสียงของร้านกาแฟเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคกาแฟให้ได้มากที่สุด โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจำเป็นจะต้องนำปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

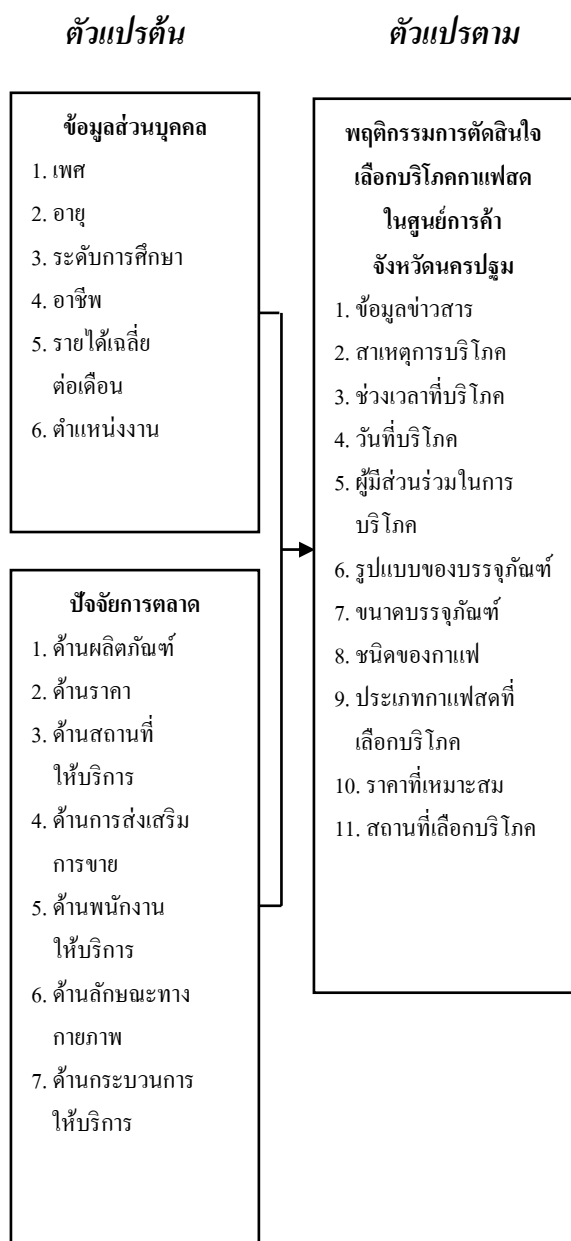
ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนา

คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสดในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอีตา (Eta)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 68.8

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยสาเหตุของการบริโภคกาแฟสดเพราะใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงเวลา 12.01-15.00 คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งจะบริโภคในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยผู้มีส่วนร่วมในการบริโภคคือ ครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคแก้วพลาสติกมีฝาปิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยจะเลือกบริโภคแก้วขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งเลือกบริโภคชนิดกาแฟสดแบบลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกบริโภคราคา 31-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 และส่วนใหญ่สถานที่เลือกบริโภคกาแฟสดคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.0

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายแต่ละประเด็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะมีรสชาติที่ดี มี

คุณภาพ และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งร้านใกล้ที่ทำงาน รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านดูดีเป็นแหล่งศูนย์รวมนัดพบ และรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ด้านพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นเพราะพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร จริงใจ คอยต้อนรับและแนะนำผลิตภัณฑ์ และยังให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ด้านราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะมีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด และยังมีหลายราคาให้เลือก ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่จะมีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า และยังมีความเร็วในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะการตกแต่งร้านภายใน-ภายนอกมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีป้ายร้านโดดเด่น และมองเห็นง่าย รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ มีความสะอาดปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเพราะมีการจัดทำบัตรสมาชิกของร้านเพื่อสิทธิพิเศษ และมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล รวมทั้งยังมีการโฆษณาให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิกและลูกค้าประจำ ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุขสาโรจน์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กาแฟ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุกัณท์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

การรู้จักตราสินค้าคุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเบเกอร์ ร้านโอ บอง แปง โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่น อารมย์ โสภณธรรมกร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยสาเหตุของการบริโภคกาแฟสดเพราะใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 52.3 ซึ่งจะบริโภคในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 37.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อนๆ ร่วมงานอาจจะเผยแพร่ให้รับรู้ เพราะร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะใกล้ที่ทำงานทำให้สะดวกในการบริโภคไม่ต้องเดินทางไกลมาก และส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟพลาสติกมีฝาปิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยจะเลือกบริโภคกาแฟขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะคุ้นเคยแล้วมีความสะอาดปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ซึ่งเลือกบริโภคชนิดกาแฟสดแบบลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกบริโภคราคา 31-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งเป็นเพราะรสชาติของกาแฟจะไม่เข้มข้นมากเกินไป ทำให้มีรสชาติและความหอมอร่อย รวมทั้งราคามีความเหมาะสมกับชนิดของกาแฟ และส่วนใหญ่สถานที่เลือกบริโภคกาแฟสดคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านกาแฟสดมีทำเลตั้งใกล้ที่ทำงาน ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแบล็กแคนยอน ในศูนย์การค้ามานูญครอง ผลของการวิจัยพบว่า การบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อนและกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ กาแฟเย็นและกาแฟปั่น

3. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่ต่างกันในเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์ ชนิดของกาแฟ และประเภทกาแฟ ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟฟรैंช์เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟรैंช์เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในศูนย์การค้า อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านกาแฟสดอาจจะยังขาดการแนะนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการดื่มกาแฟให้กับผู้บริโภคซึ่งยังอาจจะไม่ชัดเจน จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่น อารมย์ โสภณธรรมกร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของการใช้
บริการของร้านกาแฟ Delifrance ในแต่ละด้านมี
ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ร้านกาแฟสดควรจะมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ รวมทั้ง
บริการหลังการขาย เช่น การส่งคุกกี้ส่วนลดถึงบ้าน
การส่งจดหมายแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้
ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการรวมทั้งมีการแจกรางวัลแก่
ผู้บริโภคมาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงร้าน โดยมีการ
ตกแต่งให้สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีศิลปะ และดู
ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี มีที่นั่งเพียงพอสะดวกสบาย
ในการนั่งใช้บริการรวมทั้งควรจะให้บริการผ่านบัตร
เครดิตเพื่อความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

3. ควรจะพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็ว
เกี่ยวกับขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งไม่ควรจะให้มี
ความยุ่งยากซับซ้อน เพื่อตอบสนองและสร้างความพึง
พอใจแก่ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการ

4. เจ้าหน้าที่ในร้านกาแฟสด ควรจะมี
ความรู้และมีความชัดเจนเกี่ยวกับการให้ข้อมูลราคา
สินค้าภายในร้านอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภค
รับทราบข้อมูลและเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภค
ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

5. ควรจะมีการส่งเสริมพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มี
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกาแฟสด เพื่อให้เกิด
ความพร้อมในการให้บริการที่ดี หรือตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการสร้างรูปแบบ
การบริการของพนักงานในร้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรทางการตลาดที่มีอิทธิ
พลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของ
ผู้บริโภคในศูนย์การค้า จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผล
ของการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผน
พัฒนาการบริการ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมในด้าน
เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคมที่จะส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด เพื่อนำผลของ
การศึกษามาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายตัว
ธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญชัย นราสวัสดิ์. (2548). ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร. (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพิกา กระสินธุ์. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 30, 607 - 610.

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี

Decision Making in the Choice of ADSL Users in Saraburi Province¹

อาภรณ์ นาคาดี*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาร์ยามานัน ได้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และค่าอีต้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพสมรส (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพราะมีความสะดวกในการให้บริการ โดยเลือกใช้ขนาด 4-6 Mb. ใช้ที่บ้าน ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ระยะเวลา 4-6 ชั่วโมง ราคา 501-1,000 บาท เลือกระบบบริการของ TOT (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (4) ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สัมพันธ์กับเพศที่ใช้บริการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของผู้ให้บริการในจังหวัดสระบุรี

Abstract

This survey research on the decision making in the choice of ADSL users in Saraburi province aims to study: the personal factors of respondents, the decision to adopt broadband, the marketing factors affecting the decision to use high speed internet access, the relationship between the personal factors and the marketing factors. Questionnaires were used to gather data from the sample group of 400 users of high-speed Internet service in Saraburi province. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

and chi-square and Eta values. The findings show that: the majority of respondents were married males aged 21-30 years held bachelor's degree, worked in freelance personal business and earned monthly incomes of 5,001-10,000 baht; most respondents were motivated to use broadband Internet access because of the ease of the service provided by the Speed broadband internet with the preferred 4-6 Mb., broadband location is at home, used the internet between 4-6 hours between 16:00 – 20:00 hrs., spending 501-1000 baht, and selected the high-speed Internet service (ADSL) provider in Saraburi through TOT; the marketing factors affecting the decision to use high-speed Internet service (ADSL) by order of the importance from high to low were: product, service process, minimum price; the marketing factors and personal factors are highly correlated in terms of age, sex and service.

Keywords : Decision making, ADSL, ADSL Users in Saraburi Province

ความนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดน การได้เปรียบด้านข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ส่งผลให้ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารสามารถดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ระดับบุคคลทั่วไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (hi-speed internet) หรืออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (broadband internet) ซึ่งมีช่องสัญญาณที่กว้างกว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบบผ่านโทรศัพท์ ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลได้ในปริมาณมากและรวดเร็วขึ้น 2-10 เท่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยผู้ประกอบการในธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่างเริ่มหันมาเปิดให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันมาก ส่งผลให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยจึงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศ

ไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ที่ย้ายจากระบบอินเทอร์เน็ตแบบผ่านโทรศัพท์มาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีปริมาณมาก และได้พัฒนาไปเป็นรูปแบบของข้อมูลสัญญาณภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น จึงเกิดความต้องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้นด้วย

สำหรับประเทศไทยและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยศูนย์ข้อมูลวิจัยกสิกรไทยสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประมาณ 1.2 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.2 จากปี พ.ศ. 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2551 ระบุว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551, หน้า 12) โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาลดลงอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนไป ซึ่งเราจะพบว่าปัจจุบันมีการตั้งสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ตหรือรายการภาพยนตร์สั้นเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถือเป็นธุรกิจโทรคมนาคมอีกอย่างหนึ่งที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบ ADSL หรือ Asymmetric Digital Subscriber Line จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ Internet Service Provider (ISP) ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางภาครัฐต่างหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันมากขึ้น และเป็นเหตุให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด เช่น บริษัท ทรูอินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท ทริปเปิลที บรอด แรนด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในการปรับปรุงตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการที่เข้าถึงและตรงใจผู้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มากที่สุด

ประเด็นปัญหา (1) ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) จากปัจจัยทางการตลาดด้านใดมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดด้านใดน้อยที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) หรือไม่

(3) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ต่อบริการความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของผู้ให้บริการในจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. สถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)

1. มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้
2. ความเร็วอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
3. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
4. ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
5. วัตถุประสงค์การใช้
6. วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการ
7. แหล่งข้อมูลการเลือกใช้
8. ระยะเวลาในการใช้
9. มูลค่าสินค้าและบริการที่ทำนายเลือกใช้
10. ท่านเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) รายใด

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 67.8 เพศหญิง ร้อยละ 32.3 อายุที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ระหว่าง 21 – 30 ร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 55.5 อาชีพที่ใช้บริการมากที่สุดคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 52.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 ร้อยละ 31.50 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 51.2

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 4 – 6 ชั่วโมงมากที่สุด คือ ร้อยละ 51.21 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.00-20.00 ร้อยละ 31.20 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คือที่บ้านร้อยละ 43.5 วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เพื่อการศึกษา/ ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 39 แหล่งข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมาจาก โทรทัศน์ /วิทยุ มากที่สุดคือร้อยละ 70.20 มุลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือความสะดวกในการให้บริการ ร้อยละ 47.00 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ให้บริการที่เลือกใช้คือ เพื่อใช้เองร้อยละ 43.2 มูลค่าและบริการที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 59.00 ความเร็วอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เลือกใช้มากที่สุดคือ 4 – 6 Mb. ร้อยละ 9.50 และใช้ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือระบบ TOT ร้อยละ 45.00

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในจังหวัดสระบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี จากมากไปน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี น้อยที่สุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.21

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการในจังหวัด

สระบุรี พบว่า เพศ กับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสัมพันธ์กับเพศที่ให้บริการ

อายุ มีความสัมพันธ์ทางลบกับ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือด้านการบริการ คือมีความสัมพันธ์ เท่ากับ $- .426$

การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คือมีความสัมพันธ์ เท่ากับ $.550$

อาชีพ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสัมพันธ์กับอาชีพที่ให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คือมีความสัมพันธ์ เท่ากับ $.805$

สถานภาพ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสัมพันธ์กับสถานภาพที่ให้บริการ

การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 4 – 6 ชั่วโมง ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 16.00-20.00 น. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คือที่บ้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เพื่อการศึกษา/ ค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมาจาก โทรศัพท์/วิทยุ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือความสะดวกในการให้บริการ วัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง มูลค่าและบริการที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ 501 – 1,000 บาท ความเร็วอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ 4 – 6 Mb.ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือระบบ TOT

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในจังหวัดสระบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี จากมากไปน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดสระบุรี น้อยที่สุดคือด้านราคา เนื่องจากมีราคาที่เท่ากันทำให้ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการในจังหวัดสระบุรี พบว่า

เพศ กับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยทาง

การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงสัมพันธ์กับเพศที่ให้บริการ

อายุ มีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัย
ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูง มากที่สุดคือด้านการบริการ คือมี
ความสัมพันธ์ เท่ากับ - .426

การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัย
ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ คือมี
ความสัมพันธ์ เท่ากับ .550

อาชีพ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
เลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูง สัมพันธ์กับอาชีพที่ให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความสัมพันธ์ทางบวก
กับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์
คือมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .805

สถานภาพ ปัจจัยทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสัมพันธ์กับสถานภาพที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ คือความ
หลากหลายของรูปแบบการให้บริการ และความ
รวดเร็วในการติดตั้งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกับ
ความต้องการของใช้งานอย่างแท้จริง

2. ในเรื่องด้านกระบวนการให้บริการ การ
มีความรวดเร็วในงานบริการนับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
และถูกใจลูกค้าที่ได้รับบริการ

3. ในเรื่องราคา แม้ว่าจะมีการแข่งขันกัน
มากของทุก ๆค่ายที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูงแต่ราคาก็มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการ ควรจัดโปรโมชั่นที่ดีก็จะได้ใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสภาพการบริการ และปัญหา
การบริการในระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อ
นำมาแก้ไขปัญหาการบริการของระบบให้สอดคล้อง
ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ควรวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการ
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อหาความต้องการ
ที่แท้จริงในการบริการ

3. ควรวิจัยความต้องการการบริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อสนองตอบต่อ
ความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ควรวิจัยเรื่องปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการ
เปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบ่อย
เพื่อที่ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะได้
ปรับปรุงให้ถูกใจผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *กรณีศึกษาความเชื่อมั่นของนักลงทุนญี่ปุ่นที่ลดลงต่อเนื่อง: ผลต่อทิศทางการลงทุนในระยะข้างหน้า (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1935)*. ค้นจาก <http://www.kasikornreserach.com>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2551). *องค์กรแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Factors Relating to the Selection of Hotels and Accommodations
in Chiang Mai Province¹

พัฒนารพี ศรีตุลา*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมหรือที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ และค่าอันดับ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเฉลี่ยใน 1 ปีใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี เดินทางในแต่ละครั้งมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน โดยรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าพักในโรงแรม 3-4 คืนต่อครั้ง เคยใช้บริการโรงแรมรอยัลล้านนา เหตุผลที่เลือกพักเพราะคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ เลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ ระดับราคาห้องพักที่เลือก 1,001-2,000 บาท ขนาดของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมขนาดกลาง (101-300 ห้อง) และระดับของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมระดับสูง 4 ดาวเกรด B โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทุกประเด็น และพบว่า ปัจจัยการตลาดของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการโรงแรม, จังหวัดเชียงใหม่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This survey research aims to study (1) customer behavior of selecting services at hotels and accommodations (2) the opinions on the marketing factors of hotels and (3) the relationship between personal factors and customer behavior of selecting services and (4) the relationship between the marketing factors and the customer behavior. Questionnaires were used to collect data from 400 customers. Statistics used were percentage, means, standard deviations, and chi-square and Eta values. The findings show that: respondents traveled to Chiang Mai Province for sightseeing and relaxation, stayed at the hotels 1-2 times a year, traveled as a group of 2-4 persons, by personal cars, for a period of 3-4 nights, used to stay at the Royal Lanna Hotel, the reason for staying was the hotels quality, chose double-bed rooms, at the price of 1,001-2,000 baht, the hotels of preference were medium-sized with 101-300 rooms, with 4 stars and grade B. The overall levels of opinions on the marketing factors were at a high level beginning with the importance levels from high to low place, personnel, product, price, marketing promotion, construction and physical evidence, and service processes. The research found that personal factors were correlated with the customer behavior in all items; and the marketing factors were correlated with the customer behavior.

Keywords : marketing factors, customer behavior, hotels and accommodations, Chiang Mai Province

ความนำ

จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็น เกือบตลอดทั้งปีมีประชากร 1,666,024 คน มีวัดที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดแสนฝาง วัดพันเตา วันพันอัน ฯลฯ รายได้จากสาขาบริการมูลค่า 23,083 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว 5,356,867 คน เป็นชาวไทย 3,601,727 คนต่างประเทศ 1,755,140 คน ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.13 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,729.27 บาทต่อคนต่อวัน จำนวนโรงแรมที่พัก 418 แห่ง ห้องพัก 20,816 ห้อง

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม เช่น ศาสนา สงคราม ค้าขาย กีฬา พักผ่อน หย่อนใจ การศึกษา ถึงเวลาพักในระหว่างการเดินทาง ย่อมจะต้องแสวงหาที่พักแรม ในยุคแรก ๆ ที่ที่พักแรมคือบ้านที่ให้ผู้เดินทางผ่านมาได้พักเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ต่อมาการให้ที่พักแก่ผู้เดินทางกลายเป็นธุรกิจขึ้น ในช่วงแรก ๆ การบริการ

ที่พักและอาหารเป็นไปอย่างธรรมดา คือ ห้องพักเป็นห้องที่นอนรวมกันหลาย ๆ คน แต่ได้มีการพัฒนาขึ้นจนที่พักแรมกลายเป็นโรงแรมชนิดหรูหรา มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอาหารชั้นเลิศนานาชนิดให้เลือกบริโภค

สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่พักแรมได้พัฒนาและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้นมาในปัจจุบัน ก็คือการเปลี่ยนแปลงของการขนส่งที่ส่งผลถึงที่พักแรม เพราะการขนส่งทำให้เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และการเดินทางได้ครั้งละหลาย ๆ คน จึงทำให้มีผู้เดินทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีคนเดินทางมากขึ้นที่พักแรมจึงต้องมีมาก และพัฒนาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการเดินทางเพื่อกระทำการกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ

3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) ก่อให้เกิดรายได้เป็นลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ และยังมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯ

เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญสถานที่พักแรมจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการบริการของแต่ละแห่งที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อให้แขกที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายทั้งในส่วนของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และต้องการกลับมาใช้บริการใหม่หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของสถานที่พักแรมแห่งนั้น (แมกซิมัมโปรดักต์ คอนซัลแตนท์ ฝ่ายวิชาการของ บริษัทไทยยูเนียนกราฟิกส์ จำกัด. 2545, หน้า 5-6)

ประเด็นปัญหา 1) กลุ่มผู้เข้าพักในโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่คือใคร 2) ปัจจัยการตลาดตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ 3) ผู้เข้าพักมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมกับพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

ของผู้ใช้บริการ

โรงแรม

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. รายได้
6. สถานภาพผู้เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากรบริการ
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการ

โรงแรม

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
2. จำนวนสมาชิกที่ร่วมพัก
3. จำนวนครั้งที่พัก
4. การจอง
5. การเลือกใช้บริการวัน เวลา ที่ใช้บริการ
6. เหตุผลที่ใช้
 - ขนาดที่เลือก
 - ประเภทที่เลือก
 - ระดับชั้นที่เลือก

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัย

การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าพักโรงแรมหรือที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแคว์ และค่าอัตรา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเฉลี่ยใน 1 ปีใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี เดินทางในแต่ละครั้งมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเข้าพักในโรงแรม 3-4 คืน

ต่อครั้ง เคยใช้บริการ โรงแรมรอยัลล้านนา เหตุผลที่เลือกพักเพราะคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการเลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ ระดับราคาห้องพักที่เลือก 1,001-2,000 บาท ขนาดของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมขนาดกลาง (101-300 ห้อง) และระดับของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมระดับสูง 4 ดาวเกรด B

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย การตลาดบริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกประเด็น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามทฤษฎีส่วน

ประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านบุคลากรมากเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากทุกบัณฑิต อาจเป็นเพราะบุคลากรมีกิจกรรมขายทางวาจาสุภาพ สื่อสารเข้าใจง่ายมีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 106) และ ศศิภาณีย์ สุรินทร์ตะ (2548) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียดของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดห้องพัก ห้องพักมากเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะมีห้องประชุมจัดเลี้ยงมีสาขาหลายแห่ง มีความสะอาด มี รปภ. ดูแล 24 ชม. ตลอดจนเป็นโรงแรมที่เปิดใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 32) กล่าวว่าชื่อเสียงของโรงแรมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

บัณฑิตด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคา อาหาร เครื่องดื่มมากเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะคิดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล และวันหยุดมีความเหมาะสมกับราคาอาหาร ห้องประชุม และจัดเลี้ยง ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมมนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 33) กล่าวว่า ราคาห้องพักให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

บัณฑิตด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายเห็นเด่นชัดหาโรงแรมได้ง่ายเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะมีการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ได้อยู่ใกล้

ศูนย์การค้าหรือย่านธุรกิจและอยู่ติดถนนใหญ่ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภินันท์ เลขพัฒน์ กล่าวว่า มีการบริหารส่งข้อมูลข่าวสารสำหรับสมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีเว็บไซต์มากเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะมีเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และบริการโทรทางไกล ตลอดจนการให้ส่วนลดของกรุ๊ปทัวร์และมีส่วนลดพิเศษสำหรับข้าราชการและผู้มาพักประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 31) กล่าวว่า ญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก

บัณฑิตด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันมากเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะพนักงานมีวาจาไพเราะ สื่อความหมายชัดเจน และบริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 27) กล่าวว่า พนักงานต้องเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก

บัณฑิตด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย เช่น ความสะอาด และสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภินันท์ เลขพัฒน์ (2552) กล่าวว่า สภาพสถานที่พักได้รับการดูแลให้ใหม่อยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะโรงแรมมีที่จอดรถไม่ต่ำกว่า 100 คัน สภาพตึกที่ดูใหม่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี แผนกต้อนรับส่วนหน้ามีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีรถบริการไปรับ-ส่ง สนามบิน และสถานีรถไฟ อาจเป็นเพราะการบริการคืนห้องพักรวดเร็ว การเข้าพักสะดวกมี

ความรวดเร็วในการติดต่อ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, หน้า 27) กล่าวว่า สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น จังหวัดเชียงใหม่ควรให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้ทั่วถึง และควรจัดห้องเตียงคู่ ค่าที่พัก 1,001-2,000 บาท โรงแรมที่พักขนาดกลาง ระดับ 4 ดาว ดังนั้น โรงแรมจึงควรจัดให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลตามต้องการ ที่พักให้เหมาะสมตามราคาที่ผู้เข้าพักต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมทุกประเด็น วิเคราะห์ได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภินันท์ เลขพัฒน์ (2552) กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรม และปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับขนาดห้องพัก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งโรงแรมอาจจะปรับปรุงขนาดห้องพักให้ใหญ่ขึ้นเพื่อตอบสนองการมาท่องเที่ยวที่ต้องการพักเป็นหมู่คณะ

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาอาหาร เครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

และมีหลายราคาให้เลือก รวมทั้งจัดป้ายบอกราคาอาหาร เครื่องดื่มให้เป็นได้ชัด

3. ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกชื่อโรงแรมเด่นชัด เพื่อมองเห็นได้ง่าย โดยอาจจะติดอยู่บนตึกสูงมองใกล้และไกลเห็นได้ง่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เป็นอันดับแรก เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีทันสมัยไม่ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารอื่นมากนัก และความรวดเร็วจึงควรให้มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ค้นหาได้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการจองโรงแรมและบอกราคาสถานที่พักที่ไม่ยุ่งยากต่อการรับคืน

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการบริการผู้ให้บริการโดยเท่าเทียมกัน ดังนั้น โรงแรมควรมีระบบคิวในการบริการเพื่อความยุติธรรมในการบริการ และไม่เกิดความรู้สึกในการรับบริการ

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในที่ดี ทันสมัย สะอาดและสวยงาม โดยปลูกต้นไม้ดอกไม้ประดับให้ดูร่มรื่นจัดให้ทันสมัยตามฤดูกาล และออกแบบภายในให้สวยงาม

7. ด้านกระบวนการบริการ ควรให้ความสำคัญมากกับมีรถบริการรับ-ส่งไปสนามบินและสถานีรถไฟเพราะผู้มาพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มาท่องเที่ยว พักผ่อน จะได้รับการบริการที่มีและประทับใจในการบริการ โดยหันกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสภาพการบริการ และปัญหาการบริการ โรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหการบริการ

2. ควรวิจัยการบริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ และปริมณฑล เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงในการบริการ

3. ควรวิจัยความต้องการการบริการและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสนองตอบต่อการเข้าพักโรงแรม

4. ควรวิจัยความต้องการมาพัก และการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่โรงแรมจะได้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารัตน์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิกาญจน์ สุรินทร์ดี. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิรักษ์ เลขพัฒน์. (2552). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย.

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Customer behavior, Construction materials products, Bangkok and the adjoining provinces¹

สุกฤษฎี เจริญนท*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจนี้ศึกษากลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านักเข้าประชุมงาน มหกรรมสินค้าเพื่อบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี “ครบถูก คุ่มกว่าทุกงาน” Home Works Expo 24 ก.ย. – 3 ต.ค. 53 ที่ไบเทคบางนา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และอันดับ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวันอาทิตย์ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 31-45 นาที สาเหตุที่ซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวเพราะสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละเดือนใช้จ่ายต่ำกว่าครั้งละ 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเงินสด เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปรและสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ อุปกรณ์ห้องครัว ทั้งนี้โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า และพบว่าพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ : พฤติกรรม การเลือกซื้อ, สินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง, เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2554

Abstract

This research on the customer behavior of buying construction materials products in Bangkok and this survey research aims to study (1) the customer behavior of buying construction materials products, (2) the opinions on the marketing factors of construction materials products, (3) the relationship between the personal factors and the customer behavior of buying construction materials products, and (4) the relationship between the customer behavior of buying construction material products and the marketing factors of construction materials products. Questionnaires were used to collect data from 400 customers. Statistics used in analyzing the data were percentage, means, standard deviations, and Chi-square and Eta values. The findings showed that: respondents learned of the information about construction materials stores from television and newspapers, bought the products on Sundays, spent about 31-45 minutes on selecting the products, the reason for choosing the stores was the product quality, purchased the products for household use, paid less than 2,000 baht per purchase, the frequency of buying was uncertain, paid by cash, preferred to buy the products from HomePro stores, and the most purchased products were kitchen equipments; (3) the opinions on the marketing factors of the construction materials products, the overall opinions were moderate. For the relationship between the personal factors and the customer behavior of buying construction materials products, it was found that the personal factors were related to the customer behavior of buying construction materials products; and the customer behavior was related to the marketing factors.

Keywords : customer behavior, construction materials products

ความนำ

ในทศวรรษนี้มีการแข่งขันทางการค้าสูงทำให้ลูกค้ามีทางเลือก และช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภค เมื่อการแข่งขันทางการค้าสูงขึ้น เศรษฐกิจต่ำ แต่การทำธุรกิจยังต้องอยู่ ดังนั้น การเรียนรู้จากการวิจัยเพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และตอบสนองในสิ่งเหล่านั้นมากขึ้นอย่างเหมาะสมโดยเน้นในส่วนที่เป็นปัจจัยหลักไล่ไปตามลำดับกับทรัพยากรที่มีอยู่ หรืออาจมีการเพิ่มเติมทรัพยากรอย่างไรให้เหมาะสมในด้านของการควบคุมต้นทุนดำเนินการขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการแบบต้นทุนต่ำกำไรสูงเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักของการกำหนดราคาขาย และสืบเนื่องถึงผลกำไรที่ตามมาปัจจุบันหลายองค์การที่ประสบความสำเร็จในการค้าระดับประเทศและระดับโลก เป็นองค์การที่สามารถเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนส่วนองค์ประกอบต้นทุน และหาวิธีในการบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างเหมาะสม และทำทันกับสถานการณ์ ในด้านของลูกค้าที่มีโอกาสเลือกในการบริโภคสินค้าที่ให้ประโยชน์กับองค์การสูงสุด และราคาสมดุลง่ายต่อผล อีกทั้งบริการหลังการขายที่ดี

พันธุ์เทพ ทานชิตกุล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน กล่าวว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2552 คาดว่าจะเติบโตจากปี 2551 รว 12% จาก 9,800 ล้านบาท เป็น 11,000 บาท ซึ่งสูงกว่าเป้าหมาย ที่วางไว้ 10,500 บาท คิดเป็นประมาณ

5% โดยในช่วงต้นปีถือว่าธุรกิจรับสร้างบ้าน ได้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้ภาพรวมของตลาดในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ในช่วงครึ่งปีหลังเป็นต้นมาตลาดรับสร้างบ้านก็กลับฟื้นตัวขึ้น กอปรกับสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านได้จัดงานรับสร้างบ้าน 2009 ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น โดยตัวเลขยอดขายภายในงานรับสร้างบ้าน ในปี 2552 ถือว่าสูงเป็นประวัติการณ์ด้วยยอดขายรวม 2,400 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดรับสร้างบ้านในปี 2552 มีมูลค่าเพิ่มมากกว่าที่สมาคม ฯ ประเมินไว้

สำหรับในปี 2552 คาดว่าตลาดรับสร้างบ้านน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 9 -10 % โดยสมาคม ฯ ตั้งเป้าหมายในปี 2553 ไว้ที่ 12,000 ล้านบาท เนื่องจากสัญญาณทางเศรษฐกิจเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยปัจจุบันวัสดุก่อสร้าง การแข่งขันวัสดุก่อสร้างต่อรุนแรงมากขึ้น หลังจากผู้ประกอบการผลิต และนำเข้ารายใหญ่ รายกลางในประเทศเริ่มเพิ่มจำนวนนำเข้าสินค้าก่อสร้างจากประเทศจีน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาวัสดุก่อสร้างในจีน มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยคาดว่าต้นทุนการผลิตของประเทศจีนต่ำกว่าการผลิตในประเทศไทยประมาณ 50 % เนื่องจากได้เปรียบด้านค่าแรง และต้นทุนเครื่องจักรที่ต่ำกว่า เพราะเครื่องจักรบางตัวในประเทศจีนสามารถผลิตเองได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจากยุโรปเริ่มย้ายฐานการผลิตเข้าไปในประเทศจีน เพื่อส่งออกประเทศในแถบเอเชียและยุโรปด้วยตัวเอง ซึ่งหากถามถึงเรื่องของคุณภาพและเทคนิคการผลิตแล้ว จีนมีคุณภาพและเทคนิคในการผลิตที่ไม่ได้ด้อยกว่าประเทศไทยเลย แต่อย่างไรก็ตามข้อดีของการผลิตในจีนที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศไทยคือ การออกแบบ และการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายได้เท่ากับผู้ประกอบการในไทย

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ซื้อสินค้าชะลอการซื้อลง และจะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น อีกทั้งมีผู้แข่งขันรายใหญ่เกี่ยวกับศูนย์รวมจำหน่ายวัสดุก่อสร้งก่อสร้างหลายแห่งเกิดขึ้น ได้แก่ โฮมโปร โฮมมาร์ท โฮมเวิร์ค ศูนย์การค้าทั่วไป ซึ่งจะมีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอยู่เสมอ และยังมีร้านค้าปลีกอยู่ในชุมชนอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีปัญหในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าคือใคร ปัจจัยตลาดตัวใดที่ส่งผลต่อการซื้อ และลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อผลที่ได้จ่านำเสนอผู้บริหารกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
ซื้อสินค้ากลุ่มผู้จำหน่าย
วัสดุก่อสร้าง

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพ
6. รายได้
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดของกลุ่ม
ผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัด
จำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากรบริการ
6. กระบวนการบริการ
7. ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าของกลุ่มผู้จำหน่าย
วัสดุก่อสร้าง

1. การรับรู้ข้อมูลของ
สินค้า
2. วันในการซื้อสินค้า
3. เหตุผลในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า
4. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
สินค้า
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้า
6. ความถี่ในการซื้อสินค้า
7. สถานที่ซื้อสินค้า
8. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุ
ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยการตลาดของกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุ
ก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการศึกษาวิจัยเชิง
สำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่
เข้าไปชมงานมหกรรมสินค้าเพื่อบ้านและเครื่องใช้
ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี “ครบถูค คุ่มกว่าทุกงาน”
Home Works Expo 24 ก.ย. – 3 ต.ค. 53 ที่ไบเทค
บางนาซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้กรณีที่ไม้ทราบ
ประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงหาได้
จากตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้
จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าไคส์แควร์และอีด้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็น
เพศชาย ร้อยละ 68 มีอายุ 30-35 ปี ร้อยละ 44 ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 อาชีพค้าขาย/
ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ
53.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ
31.0 และพักอาศัยในอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 45.0

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.8 ใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างวันอาทิตย์ ร้อยละ 27.3 ใช้เวลาในการเลือกสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 31-45 นาที ร้อยละ 43.8 สาเหตุที่ซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวเพราะสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ ร้อยละ 46.8 ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว ร้อยละ 39.8 ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละเดือนใช้จ่ายค่ากว่าครั้งละ 2,000 บาท ร้อยละ 27.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ร้อยละ 37.6 ชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเงินสด ร้อยละ 79.8 เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโฮมโปร ร้อยละ 24.3 และสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คืออุปกรณ์ห้องครัว ร้อยละ 23.3

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}=3.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.35$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.33$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=3.27$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.13$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.10$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิบาย พรหมแดง (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของบริษัท เค็มโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี และอาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่จะมีหน้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่าเพศหญิง

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อวันอาทิตย์ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว เวลาในการซื้อไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เดชา ขวัญมงคลพงศ์ (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านแกรนด์โฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อในร้านแกรนด์โฮมมาร์ทวันอาทิตย์ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว อาจเป็นเพราะวันอาทิตย์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำงานวันธรรมดาจึงมาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์

3. ปัจจัยการตลาดของกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลินทร์ ขอนเหนียวกลาง (2552) นิบาย พรหมแดง (2552) เดชา ขวัญมงคลพงศ์ (2553) ลัดดา เดียวสุรัตน์กุล (2551) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุ
ก่อสร้างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมาก อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง
เป็นสื่อจำเป็นเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเจ้าของ
โครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุด และอยู่ใน
ความจำเป็นเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
และอาจจะมองไม่เห็นความสำคัญของปัจจัย
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยจึงอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและ
ครบตามความต้องการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ให้มีครบตามความถูกต้องของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างเห็นได้ชัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญมากกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อย อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ ดังนั้น

ผู้บริหารจึงควรมีการลด แลก แจก แถม ในช่วงพิเศษให้มากกว่านี้

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านบริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการบริการแนะนำในการออกแบบ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญด้านการบริการให้คำแนะนำด้านการออกแบบให้ครบวงจร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงขององค์กรให้ได้รับการยอมรับ ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรให้ได้รับการยอมรับ

โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาด ร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมาชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญมากกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะปัจจัยการตลาด ในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย และมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรตั้งสถานที่จำหน่ายให้สะดวกสบายในการเดินทาง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรตั้งสถานที่จำหน่ายให้สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์กรควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงพิเศษตามเทศกาล ควรมีลดแลกแถม
6. ด้านบุคลากร องค์กรควรให้พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว
7. ด้านกระบวนการบริการ องค์กรควรมีการบริการให้คำแนะนำในการออกแบบให้ครบวงจร

8. ด้านภาพลักษณ์องค์กร องค์กรควรสร้างชื่อเสียงของร้านให้น่าเชื่อถือ อาจจะมีการรับรองคุณภาพสินค้าและมีการประกาศให้เห็นเด่นชัด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตอื่นนอกจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. ควรวิจัยผลกระทบในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง เพื่อจะได้กำหนดนโยบายการบริหาร
3. ควรวิจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง
4. ควรวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเพื่อที่จะทำให้อร้านจำหน่ายได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเลชั่น.
- เดชา ขวัญมงคลพงศ์. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านแกรนด์ไฮมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- นิบาย พรหมแดง. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของ บริษัท เค็มโก้ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ลัดดา เดียวสุรัตน์กุล. (2551). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านไฮเปอร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัญชลินทร์ ขอนเหนียวกลาง. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า บริษัท ไทย สุง อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

ใบสมัครสมาชิก
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ชื่อ _____ นามสกุล _____

บุคคลภายใน

☐ นักศึกษา ☐ อาจารย์

บุคคลภายนอก

☐ นักศึกษา ☐ อาจารย์ มหาวิทยาลัย _____

ที่อยู่ในการจัดส่งวารสาร

เลขที่ _____ หมู่ที่ _____ ตรอก/ซอย _____ ถนน _____

แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____

รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ อีเมล _____

กลุ่มสาขาวิชาที่ต้องการ

☐ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ☐ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประเภทการสมัคร

☐ 1 ปี 2 ฉบับ เป็นเงิน 600 บาท ☐ 5 ปี 10 ฉบับ เป็นเงิน 2,000 บาท

☐ 2 ปี 4 ฉบับ เป็นเงิน 1,000 บาท

การชำระค่าสมาชิก

☐ ธนาคา (ธนาคา ปณ.ธัญบุรี ในนาม มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย)

☐ เงินสด

จำนวนเงิน _____ บาท

การออกใบเสร็จ

☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ ลงชื่อผู้สมัคร _____

ส่งที่ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

200 ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 5) ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

(วงเล็บมุมซองด้านขวา “สมาชิการสาร EAU”)

สำหรับเจ้าหน้าที่

หมายเลขสมาชิก _____ หมายเลขใบเสร็จ _____

ตั้งแต่วันที่ _____ ลงชื่อผู้รับสมัคร _____

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสาร EAU Heritage เป็นวารสารราย 6 เดือน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิจัย คณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ในวิทยาการด้านต่าง ๆ

บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์

บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือรายงานการวิจัยทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องก่อนลงตีพิมพ์ และต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น ๆ (การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง)

การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่เสนอเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 ความยาวประมาณ 6-10 หน้า
2. รูปแบบตัวอักษรให้ใช้ Angsana new ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และขนาดของตัวอักษร หากเป็นชื่อเรื่องใช้ตัวอักษรขนาด 20 หัวข้อต่าง ๆ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 และส่วนเนื้อหาทั่วไปใช้ตัวอักษรขนาด 15
3. รูปแบบการจัดหน้า และจัดแนวข้อความชัดเจน (ไม่ต้องปรับขวา)
4. เขียนชื่อ ตำแหน่ง สถานที่ทำงานและที่อยู่ของผู้เขียนอย่างชัดเจน โดยแยกออกจากส่วนต้นฉบับและบทคัดย่อ
5. แบบบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาพร้อมกับบทความ โดยกำหนดความยาวของบทคัดย่อไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 พร้อมทั้งกำหนดคำสำคัญ (key words) ไม่เกิน 6 คำ
6. แยกไฟล์ตาราง รูปภาพ ที่ประกอบในเนื้อหาบทความ และส่งมาพร้อมกับไฟล์บทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (APA) โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าที่ข้อมูลปรากฏอยู่ (ชื่อ นามสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ตัวอย่างเช่น (ธวัชชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 142)

(Fuchs, 2004, p. 21)

ส่วนการเขียนรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ให้ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง มีดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์ หรือหน่วยงานที่พิมพ์.

ประคอง กระณสุต. (2541). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

วิทยา นภาริคุกกิจ. (2523). การเมืองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Sharp, W. F. (1985). *Investment* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

2. ชื่อบทในหนังสือรายงานการประชุม

Hay, S. P. (1975). Political parties and the community-society continuum. In W. N. Chambers & W. D. Burnham (Eds.), *The American party systems Stage of political development* (2nd ed.). New York: Oxford university press.

สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2539). สารสำคัญเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

3. วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

สุจินต์ ลิมาธิราช. (2550) หลากหลายปัญหาการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร*, 27(2), 53-57.

4. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้า. ศรีสกุล ลิ่วพิระพันธ์. (2545, กรกฎาคม 11). จับตัวโสกะเป่าเขาทำกันอย่างไร?. *มติชน*, หน้า 19.

5. วิทยานิพนธ์

กองกุล สรรพกิจจานง. (2541). การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา นโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

6. สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). ชื่อเรื่อง. ค้นจาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

มานพ แก้วผกา. (2549). เศรษฐกิจพอเพียง กับการค้าเสรีไปด้วยกัน ได้จริงหรือ. ค้นจาก <http://www.ftawatch.org>

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). ชื่อเรื่อง. ค้นเมื่อ (ระบุวัน เดือน ปี), จาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

Prizker, T. J. (1989). *An early fragment from central Nepal*. Retrieved from <http://www.ingress.com/-astranart/pritzker.html>

การยอมรับเป็นสมาชิก

ผู้สนใจสามารถติดต่อขอรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage อัตราค่าสมัครเป็นสมาชิกปีละ 240 บาท

สถานที่ติดต่อ

ผู้สนใจเสนอบทความหรือขอรับเป็นสมาชิก สามารถติดต่อได้ที่

กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage

อาคาร ขวน ขวณิชย์ ชั้น 4 ห้อง C405

200 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 5) ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์: 0-2577-1028 ต่อ 377

e-mail address: eau_heritage@eau.ac.th



มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ปรัชญา

“บ่อเกิดแห่งปัญญา คือ การศึกษาที่กว้างไกล”
(Wisdom Through Global Education)

วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้เพื่อคุณภาพและคุณธรรมในเอเชีย
(Learning University for Quality and Morality in Asia)

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

200 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 5) ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทร. 0-2577-1028-31 ต่อ 314, 222, 225 โทรสาร. 0-2577-3066

E-mail. library@eau.ac.th เว็บไซต์ <http://www.eau.ac.th>