





### คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร นิลารมณ์กุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมรปฐมกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ดำรงค์พล วิโรจน์ธรรม	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ถนอมพงษ์ พานิช	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ สมพงษ์ จ้อยศิริ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล	Far East University, South Korea
ศาสตราจารย์ พลโท ดร.โอภาส รัตนบุรี	นักวิชาการอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรการ นียากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญนิภัทธี นิธิโรจน์ธนัท	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย รัตนโกมุท	School of Management Technology มหาวิทยาลัยชินวัตร
รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลียว วิฑูรปกรณ์	ผู้บริหารระดับสูง บริษัท อีสเทิร์น โพลีเมอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชื้อขนิณ	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย และส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไว จามรมาน	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ	ราชบัณฑิต และนักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ	รองอธิการบดีฝ่ายการเงิน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พลอากาศตรี ดร.ธนพันธ์ หรายเจริญ	กองบัญชาการกองทัพอากาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อ้น	คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร	คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระศักดิ์ เสรีกุล	รองอธิการบดี ประจำวิทยาเขตปราจีนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	คณบดีสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ	ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทย) จำกัด



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลานุกุ คงคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไฉ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิคสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินโท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล

ดร.พิสิฐ ลี้อาธรรม

ดร.วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ์

ดร.กฤษณ์ ปัทมะโรจน์

ดร.ปรีนธ์ ชิมโชติ

ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

ดร.พิรยุทธ์ พัฒน์ธนญาณนท์

ดร.อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล

ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บตี

ผู้ช่วยอธิการบดี (วิเทศสัมพันธ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและการศึกษาต่อเนื่อง

สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้อำนวยการศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Thammasat Business Schools

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Asa group (กลุ่มอุตสาหกรรม

บรรจุภัณฑ์กระดาษ เอเอสเอ)

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด

บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ผู้ช่วยบรรณาธิการ :**

ดร.ณชญาภัส รอดประยูร

**สำนักงาน**

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1

ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมลล์ : [mmjournal@rmutt.ac.th](mailto:mmjournal@rmutt.ac.th)

โทรศัพท์ : 0 2549 4835-6 โทรสาร : 0 2549 4836

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทบรรณาธิการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)</b>	
<b>บทความวิจัย</b>	
❖ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ไฉยา อ่อนเนียม และสุมาลี สว่าง</i>	1
❖ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ภัคดี มະนะเวศ</i>	14
❖ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร <i>ปนิดา สมสงวน และดร.ชนิดา ยาระณะ</i>	30
❖ ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี <i>ดวงฤทัย ศรีระชา และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล</i>	46
❖ EFFECTS OF MARKETING MIX, COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, ETHNOCENTRISM AND ANIMOSITY ON CHINESE SMARTPHONES' BRAND IMAGE IN MYANMAR <i>Shwe Kyi Zin Hein and Sunida Piriyapada</i>	58
❖ ความสุขในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป <i>ณัฐนันท์ ทาคำ และกนกพร ชัยประสิทธิ์</i>	76
❖ แบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา <i>อาจารย์ ประจวบเหมาะ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และ ธารทิพย์ พจน์สุภาพ</i>	89
❖ ADVANCE BOOKING: PRICE DISCRIMINATION OF AIR TICKET <i>Ploy Sud-on</i>	105
❖ THE IMPACT OF INTENSIVE GROWTH STRATEGY ON LEADERSHIP STYLE AND SUCCESSFUL SELLING OF PREMIUM BRAND CAR DEALERS <i>Sookchok Thongsook ularn</i>	120
❖ ความสัมพันธ์ของการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติกับมูลค่ากิจการและการสื่อสารทางธุรกิจ <i>วณิชยา แสนท้าว และคณะ</i>	131
❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร <i>วริสา ตรงคง และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์</i>	143
❖ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร <i>เกศรา สุภาสนันท์ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ</i>	156
<b>บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ดร.ศรากล สุโคตรพรหมมี</b>	175
ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ	177
ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ	179



## บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการฉบับนี้ได้จัดทำต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 โดยโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปัจจุบันวารสารได้ถูกจัดเป็นวารสารในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) และในการดำเนินการปีที่ 6 วารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 12 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศิลปกร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยนเรศวร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

บรรณาธิการ

มิถุนายน 2562





# พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## HEALTHCARE BEHAVIORS AND BRAND IMAGE FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION ON HERBAL SUPPLEMENTS OF ELDER IN BANGKOK

โยษดา อ่อนเนียม<sup>1</sup>

สุมาลี สว่าง<sup>2</sup>

Received 1 march 2019

Revised 4 April 2019

Accepted 26 April 2019

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, F-test, Welch Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: aom.yosada@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: sumalee.sa@rsu.ac.th



## Abstract

The objectives of this research were as following (1) to study whether the difference of personal characteristics factors will result to difference of buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok. (2) To study the factors of the healthcare behaviors affect to the buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok. (3) To study the brand image factors that affect the buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok. A survey questionnaire was used as a tool for data collection with random sample technique which resulted to amount 400 peoples of elder living in Bangkok, Especially they must used or are using herbal supplements. To analyze data, both descriptive statistics and inferential statistics analysis are employed for example (t-Test, F-test, Welch Test and Multiple Regression Analysis).

The research results stated that the difference of elder in Bangkok in term of personal characteristics factors such as age, education level, occupation, marital status, and average monthly income provided the difference of buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok. For the healthcare behaviors factors, health promotion and health rehabilitation affect to the buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok. Finally, the brand image factors found that attributes, attitude, favorability of brand associations and uniqueness of brand associations affect to the buying decision on herbal supplements of elder in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** healthcare behaviors, brand image, buying decision

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์ เมื่อประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 (อนันต์ อนันตกุล, 2560) นอกจากนี้สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาจากประเทศสิงคโปร์ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ. ศ. 2546 คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2546) และจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 20.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.1 อีก 26 ปีข้างหน้า ในปี พ. ศ. 2583 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุเริ่มมีการปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มองเห็นคุณค่าในตนเอง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยพฤติกรรมสุขภาพสามารถสร้างเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีขึ้น ประกอบด้วย การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) สอดคล้องกับข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร้อยละ 53 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถผลักดันกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศไทยให้มีการ

เติบโตมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์ (2560) พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.3 เมื่อแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เข้มแข็ง โดยสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลักดันสู่ความสำเร็จ คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับผลิตภัณฑ์เกิดภาพจำภายในจิตใจ หลอมรวมเป็นความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ (Kotler, 2012) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับกรวางแผนกลยุทธ์การตลาดทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับสามารถรองรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุได้ในระยะยาว

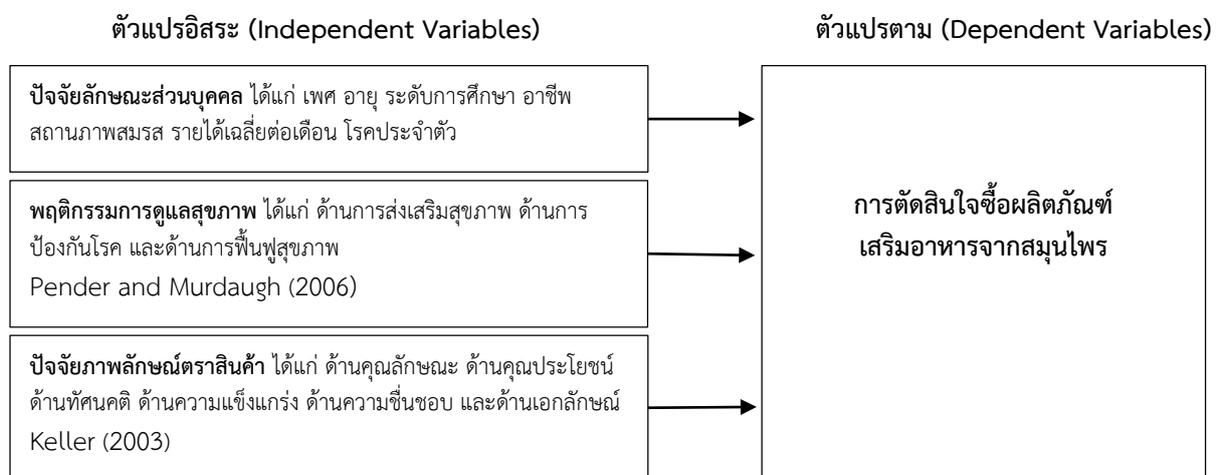
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกััน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
- 2) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร
- 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ (Healthcare behaviors)

พฤติกรรมดูแลสุขภาพ เป็นพฤติกรรมที่กระทำไปเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพเพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในทิศทางบวกได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) การส่งเสริมสุขภาพ คือ กลไกการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณ รวมถึงการปฏิบัติของบุคคลเพื่อยกระดับสุขภาพในวิถีชีวิต (Pender and Murdaugh, 2006) การให้ความรู้ด้านสุขภาพจากการบริการสร้างเสริมสุขภาพโดยบุคลากรสาธารณสุข (สุรเกียรติ์ อาชานุกาพ, 2554) การป้องกันโรค คือ วิธีการลดความเสี่ยงการเกิดโรค การสร้างภูมิคุ้มกันด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่เป็นประจำทุกวันจนเป็นนิสัย (Gochman, 1998) ทั้งนี้การป้องกันโรค ครอบคลุมถึงขั้นตอนการควบคุมโรค ตั้งแต่ก่อนเกิดโรค หรือเกิดโรคแล้วแต่ยังไม่เกิดอาการขึ้น หรือเกิดอาการแล้ว (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) และการฟื้นฟูสุขภาพ คือ เมื่อเราป่วยเป็นโรคอาจจะไม่รุนแรงหรือมีความรุนแรงก็ตาม หากอาการดีขึ้นหรือหายจากโรคแล้วสุขภาพอาจเกิดความเสียหายได้ จึงต้องเริ่มฟื้นฟูสุขภาพให้กลับมามีสภาพใกล้เคียงปกติมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Gutenbrunner, 2007) เป็นการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพที่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตมีประสิทธิผลมากขึ้น (Stucki, Cieza, and Melvin, 2007)

### 2) แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยา หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและรู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการ จะเกิดความจงรักภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2561) โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องคำนึงถึง คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ทศนคติ (Attitude) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) (Keller, 2003) สอดคล้องกับ Kotler (2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับผลิตภัณฑ์เกิดภาพจำภายในจิตใจ หลอมรวมเป็นความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำได้

### 3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Kotler, 2003) ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อตั้งอยู่บนอิทธิพลทางความคิด (Cognitive) และทางอารมณ์ (Emotional) (Schiffman, Kanuk, and Wisenblit, 2010) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงความจำเป็น (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kardes and Cronley, 2011)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ในการบรรยายอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงหรืออธิบายกลุ่มประชากร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 978,455 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) แบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพฯ เขตชั้นใน กรุงเทพฯเขตชั้นกลาง และกรุงเทพฯเขตชั้นนอก หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 เขต จะได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 9 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ดังต่อไปนี้ (1.1) กรุงเทพฯเขตชั้นใน ได้เขตตัวแทนคือ เขตพญาไท จำนวน 29 คน เขตราชเทวี จำนวน 29 คน และเขตจตุจักร จำนวน 73 คน (1.2) กรุงเทพฯเขตชั้นกลาง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางกะปิ จำนวน 55 คน เขตภาษีเจริญ จำนวน 54 คน และเขตบางนา จำนวน 37 คน และ (1.3) กรุงเทพฯเขตชั้นนอก ได้เขตตัวแทนคือ เขตมีนบุรี จำนวน 38 คน เขตดอนเมือง จำนวน 54 คน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 31 คน (2) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หลังจากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert, 1961) สำหรับการแปลผลคะแนนจะแบ่งช่วงระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจากการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ (Best & Kahn, 1981) ได้ 5 ช่วงระดับคะแนน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.67 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 0.702 ถึง 0.913

4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Independent Sample t-Test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) F-test, Welch Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) เพื่อทดสอบความสามารถในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) มีอายุ 60-64 ปี จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) เคยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีสถานภาพสมรส จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.45) และส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวเป็นโรคความดันโลหิตสูง จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00)

2) ข้อมูลพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา คือ ด้านการป้องกันโรค ( $\bar{X} = 3.92$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.63$ )

3) ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะ ( $\bar{X} = 4.44$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.55$ )

4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมา คือ ในครั้งต่อไป หากคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร อยู่ ( $\bar{X} = 4.66$ ) และน้อยที่สุด คือ ผู้สูงอายุจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ( $\bar{X} = 3.74$ )

5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ตารางที่ 1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.762	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.000*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	Welch Test	0.000*	สอดคล้อง
อาชีพ	Welch Test	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	Welch Test	0.000*	สอดคล้อง
โรคประจำตัว	Welch Test	0.220	ไม่สอดคล้อง

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.780	0.151		18.415	0.000*		
ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ( $X_1$ )	0.233	0.049	0.314	4.758	0.000*	0.373	2.681
ด้านการป้องกันโรค ( $X_2$ )	-0.091	0.054	-0.100	-1.699	0.090	0.469	2.134
ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ( $X_3$ )	0.282	0.052	0.391	5.411	0.000*	0.310	3.225

R = 0.598, R<sup>2</sup> = 0.358, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.353, SE<sub>est</sub> = 0.455, F = 73.458, Sig. = 0.000\*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ( $\beta = 0.391$ ) และด้านการส่งเสริมสุขภาพ ( $\beta = 0.314$ ) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 35.3 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ  $\hat{Y} = 2.780 + 0.282X_3 + 0.233X_1$

**ตารางที่ 3** ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.720	0.225		3.205	0.001*		
ด้านคุณลักษณะ ( $X_4$ )	0.218	0.049	0.232	4.470	0.000*	0.426	2.346
ด้านคุณประโยชน์ ( $X_5$ )	-0.034	0.049	-0.027	-0.691	0.490	0.754	1.327
ด้านทัศนคติ ( $X_6$ )	0.298	0.052	0.256	5.763	0.000*	0.584	1.711
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_7$ )	-0.013	0.041	-0.016	-0.316	0.752	0.475	2.106
ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_8$ )	0.290	0.051	0.303	5.692	0.000*	0.406	2.463
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_9$ )	0.101	0.041	0.123	2.475	0.014*	0.464	2.153

R = 0.740, R<sup>2</sup> = 0.548, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.541, SE<sub>est</sub> = 0.383, F = 79.290, Sig. = 0.000\*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta = 0.303$ ) ด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.256$ ) ด้านคุณลักษณะ ( $\beta = 0.232$ ) และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta = 0.123$ ) โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 54.8 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ  $\hat{Y} = 0.720 + 0.298X_6 + 0.290X_8 + 0.218X_4 + 0.101X_9$

## อภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-64 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมากที่สุด สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) กล่าวว่า ผู้สูงอายุในช่วงแรก มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เด็ดขาดมากกว่าช่วงอายุอื่น มีศักยภาพในการบริโภคสูงและชอบสินค้าที่มีประโยชน์กับตนเอง ระดับการศึกษา พบว่า ยิ่งมีระดับการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ ทั้งทางด้านวิชาการ ประสบการณ์ชีวิต การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ เหตุและผล สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น (Marshall and Johnston, 2010) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้สูงอายุที่เคยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากมีความมั่นคงในอาชีพสูง เป็นอาชีพระยะยาว มีสวัสดิการสิทธิประโยชน์จากภาครัฐบาล มีโอกาสมากกว่าสายอาชีพอื่นในด้านการเรียนรู้ และการอบรมด้านวิชาการ ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และคนในครอบครัว มากกว่าสถานภาพอื่น (กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประราณี เอนก, 2560) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เพราะผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงจะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์กับตนเองและเข้าถึงระบบบริการดูแลสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) สอดคล้องกับ ภูซงค์ เมนะสินธุ์ (2553) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายด้านตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมฝึกกลมหายใจเพื่อฟื้นฟูสุขภาพสม่ำเสมอ เนื่องจากการฝึกกลมหายใจเข้าออกช่วยฟื้นฟูสุขภาพปอด และหัวใจให้แข็งแรง เป็นการฝึกปฏิบัติแบบชีวิตจิตที่นอกจากจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายแล้วยังช่วยพัฒนาสุขภาพจิต ลดความเครียด (Stucki et al., 2007) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ พักผ่อนเพียงพอขณะเจ็บป่วย สามารถสังเกตเห็นความผิดปกติที่เกิดขึ้นของร่างกาย มีความรู้เกี่ยวกับอาการของโรคที่เป็นอยู่ สอดคล้องกับ ศิริสุข นาคะเสนีย์ (2561) พบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านฟื้นฟูสุขภาพ



2.3) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6 ชั่วโมง รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ และบริโภคผัก ผลไม้เป็นประจำ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่ทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถดูแลช่วยเหลือ และพึ่งพาตนเองได้ สอดคล้องกับ ปีทมาสน์ เพชรสม (2558) พบว่า พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายละเอียดตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร เพราะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากข้อมูลสาระสุขภาพที่เป็นความจริง ถูกคัดกรองจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีผลวิจัยรองรับข้อมูลสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมารีไซเคิล (การแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่) ผู้สูงอายุชื่นชอบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ สอดคล้องกับ Muhammad et al. (2013) พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า สามารถกระตุ้นการรับรู้ สร้างภาพจำให้กับลูกค้า ผลักดันให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ได้

3.2) ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรควรได้รับการวิจัยและพัฒนาการรักษาควบคู่ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน แสดงถึงการยอมรับและความต้องการที่จะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรควบคู่กับยารักษาโรคแผนปัจจุบันโดยไม่เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และตัดสินใจซื้อเพราะการที่พนักงานขายมีทักษะการบริการที่ดีถือว่าเป็นภาพลักษณ์ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสร้างความสัมพันธ์เกิดเป็นความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตราตรึงในใจกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคได้ (Anselmsson, Bondesson, and Johansson, 2014)

3.3) ด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผ่านเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารอย่างปลอดภัย (GMP.) ถือเป็นภาพลักษณ์ขั้นพื้นฐานที่ตราสินค้าสามารถสร้างได้จากมาตรฐานการรับรองเพื่อให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตัวอักษรอ่านง่ายเห็นชัด มีข้อบ่งใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระบุชัดเจน สาเหตุจากอายุที่เพิ่มขึ้นปัญหาด้านสายตาที่เพิ่มมากขึ้นตาม ทั้งนี้คุณลักษณะ ที่เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะกับตราสินค้าได้ จะเกิดการนึกขึ้นได้ทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้านั้น ๆ (Ross, James, & Vargas, 2006)

3.4) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ ที่โดดเด่น เป็นเพราะคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่โดดเด่น และจำเพาะต่ออาการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่คัดสรรจากสมุนไพรไทย และเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 100% แสดงถึงพฤติกรรมอนุรักษ์นิยมสนับสนุนผลผลิตภายในประเทศไทย ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นเกาะป้องกันที่แข็งแกร่ง ลดความเสี่ยงที่จะถูกทดแทนจากสินค้าอื่นได้ (Shank, 2008)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้เพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดด้วยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

#### 2) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

2.1) ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการฝึกกลมหายใจสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการฝึกกลมหายใจเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับการฝึกกลมหายใจ เป็นเกร็ดความรู้ที่แทรกด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรืออาจสร้างเพจความรู้โดยใช้ชื่อตราสินค้า คอยให้ข้อมูลข่าวสารการฟื้นฟูสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องมีข้อมูลทางการแพทย์อ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.2) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6 ชั่วโมง ระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพทั้งสองด้านนี้ โดยอาจเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรเป็นชนิดผงพร้อมชง หรือแบบน้ำพร้อมดื่ม เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.1) ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อที่สามารถแชร์บอกต่อเพื่อให้ความรู้เป็นประจำ ต่อเนื่อง อ่านและเข้าใจง่าย และต้องมีข้อมูลการวิจัยรับรองน่าเชื่อถือ

3.2) ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรประกอบในด้านทัศนคติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรควรได้รับการวิจัย และพัฒนารักษาควบคู่ร่วมกับยาแผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการลงทุนในด้านการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม ฟื้นฟูสุขภาพได้จริง

3.3) ด้านคุณลักษณะ ผู้ประกอบการควรเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร เฉพาะที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และผ่านเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารอย่างปลอดภัย (GMP.) เท่านั้น รวมถึงมีงานวิจัยรับรองว่าไม่ก่อผลข้างเคียงที่กระทบต่อสุขภาพ

3.4) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากผู้สูงอายุจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่โดดเด่น คัดสรรจากสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องวิจัยและพัฒนายกระดับสมุนไพรไทยสู่ระดับสากลสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับสมุนไพรไทย รวมถึงพัฒนานวัตกรรมการผลิตเทียบเท่ามาตรฐานสากล

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะกำหนดประเภทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรให้เฉพาะเจาะจงเพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ครองใจผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน

2) เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของ (Keller, 2003) ซึ่งอาจมีทฤษฎีหรือแนวคิดจากนักวิชาการท่านอื่นที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก

สมุนไพรที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรได้มากขึ้น ดังนั้นหากต้องการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมจากนักวิชาการท่านอื่นร่วมด้วย

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงความต้องการและปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ

4) การวิจัยในเรื่องนี้อาจมีผลการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยซ้ำ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประราณี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183-198.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). *สถิติผู้สูงอายุปี 2560*. สืบค้นจาก [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf).
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2546). *พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546*. สืบค้นจาก [http://www.dop.go.th/download/laws/regulation\\_th\\_20152509163042\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/laws/regulation_th_20152509163042_1.pdf).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *CBR Guidelines ขององค์การอนามัยโลก ฉบับภาษาไทย (Community Based Rehabilitation)*. กรุงเทพฯ:พรี่เมี่ยม เอ็กซ์เพรส.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปัทมาสน์ เพชรสม. (2558). *พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภูงค์ เมนะสินธุ์. (2553). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *Journal Humanities and Social Sciences*, 6(2), 9-23.
- ศิริสุข นาคะเสนีย์. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(1), 39-48.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มการเติบโตตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market\\_SME-Treasure\\_2018.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf).
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858> 27 ตุลาคม 2016.



- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์.(2560). **EIC Analysis: ตลาดอาหารเสริมกับการเติบโต**. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2560). **เส้นทางเกษตรไทย ก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม**.วารสาร **สนค.**, 7(66), 3.
- สุรเกียรติ์ อาชานุกาพ. (2554). **เส้นทางชีวิตและการเรียนรู้ เล่ม 3: วิถีแห่งการสร้างเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). **สังคมสูงวัยความท้าทายประเทศไทย**. เอกสารเสนอที่ประชุมราชบัณฑิตยสภาและภาคีสมาชิกสำนักธรรมศาสตร์การเมือง ราชบัณฑิตยสภา. กรุงเทพฯ
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, 23(2), 3-37. doi/10.1108/JPBM-10-2013-0414/full/html
- Best, J.W. & Kahn, V.J. (1981). **Research in Education**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Goleman, D. (1998). **Working with emotional intelligence**. New York : Bantam Books.
- Gutenbrunner, A.W., A Chamberlain, (2007) White Book on Physical and Rehabilitation Medicine in Europe. **Journal of Rehabilitation Medicine**, 54(2), 198-213.
- Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline. ( 2011). **Consumer Behavior**. Mason, OH : South-Western, Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management : Building, measuring, and Management brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Marshall, G. W., and Johnston, M. W. (2010). **Marketing management**. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Muhammad, E. M., Muhammad, M. G., Hafiz, K. I., Qasim, A., Hira, H., Muhammad, N., and Bilal, A. (2013). **World Applied Sciences Journal**, 23(1),117-122.
- Pender, N. J., Murdaugh. C. L., and Parsons, M. A. (2006). **Health Promotion in Nursing Practice** (5th ed). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. **Journal of Sport Management**, 20, 260-279.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior**.Pearson Education: Prentice Hall.
- Shank, M. D. (2008). **Sports marketing: A strategic perspective**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.



- Stucki, G., Cieza, A., and Melvin, J. (2007). The International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF): a unifying model for the conceptual description of the rehabilitation strategy. **Journal of Rehabilitation Medicine: official journal of the UEMS European Board of Physical and Rehabilitation Medicine**, 39, 279-285.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.



## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS AFFECTING THAI NORTH-EASTERN FOOD RESTAURANTS CONSUMER'S BEHAVIOR IN BANGKOK

ภักดี มนะนะเวศ<sup>1</sup>

Received 8 March 2019

Revised 14 June 2019

Accepted 24 June 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสาน

วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และกำลังใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 43 แห่งที่กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุม 20 เขตปกครองทั้งนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความสะดวก กล่าวคือเลือกศึกษาเฉพาะร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตปกครองเป้าหมายที่รู้จักคุ้นเคยและเข้าถึงข้อมูลได้ โดยไม่คำนึงถึงขนาดและรูปแบบการดำเนินกิจการของร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากผู้ประกอบการของแต่ละร้านในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่เหมาะสมของทุกฝ่ายเป็นการล่วงหน้า ซึ่งร้านอาหารอีสานที่ได้ยืนยันกลับมาแล้วและผู้วิจัยได้ใช้เป็นพื้นที่ศึกษา (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) รวม 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson's Chi-Square Independent-Sample t-test และ One-way ANOVA (F-test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิม ยกเว้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** แนวคิดร้านอาหารอีสาน ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



## Abstract

The objectives of this study were to study relationship between personal factors and using behaviors of consumers in Bangkok for Thai North-Eastern style restaurants and compare difference of behaviors to be influenced with service marketing mix of the restaurants.

Research Methodology consisted of questionnaire as research instrument, 400 consumers in Bangkok with minimum age of 20 years who were using the services of 43 Thai North-Eastern style restaurants locates in 20 districts, and employed statistics, including percentage, mean, standard deviation, Pearson's Chi-Square, Independent-Sample t-test, and One-way ANOVA (F-test) at statistical significance level of 0.05.

Research findings revealed that majority of samples were female; had age range between 26-30 years and educational level of bachelor's degree; worked as a private firm employee; earned in range between 15,001-30,000 baht per month in average; and were born in Bangkok Metropolitan region and central provinces. Hypothesis test showed that most of personal factors, including gender, age, occupation, average monthly income, marital status, and hometown but excluding educational level had relation with behaviors of consumers in Bangkok for Thai North-Eastern style restaurants and most of service marketing mix, including product, price, place, promotion, people, and physical evidence but excluding process had influence on their behaviors differently at statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Thai North-Eastern Concept, Personal Factors, Marketing Mix, Consumer Behavior

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดความเป็นประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดย [www.cnn.go.com](http://www.cnn.go.com) เว็บไซต์ชื่อดังระดับสากลประกาศ 50 สุดยอดอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก ซึ่งแกงมัสมั่นของประเทศไทยครองอันดับ 1 ต้มยำกุ้งติดอันดับ 8 น้ำตกหมูติดอันดับ 19 และส้มตำติดอันดับ 46 เนื่องจากอาหารไทยมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการสูงจากส่วนผสมที่เป็นสมุนไพร และเครื่องเทศที่หลากหลาย ซึ่งล้วนมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารอีสานที่ได้รับความนิยมบริโภคกันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นอาหารที่มีรสชาติที่จัดจ้านและเรียบง่ายจากการนำวัตถุดิบที่สามารถหาและรับประทานในท้องถิ่นมาตัดแปลงสอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีการดำเนินชีวิตของคนอีสาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการบริโภคของประชาชนที่ส่วนใหญ่มักมีผลประกอบการที่คงที่และสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดความสนใจให้มีการลงทุนสูงขึ้น โดยใช้เงินลงทุนไม่มากและใช้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้น แต่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเมื่อต้นปี 2557 ประเทศไทยมีธุรกิจบริการด้านอาหารในร้านอาหาร จำนวน 61,760 ราย ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 629,000 ล้านบาทในปี 2556 และกรุงเทพมหานครมีธุรกิจบริการด้านอาหารในร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่มากที่สุดจำนวน 3,283 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.52 (สำนักข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) สำหรับธุรกิจ



ร้านอาหารอีสาน ซึ่งเป็นธุรกิจด้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงและต้องเผชิญสภาวะความเข้มข้นทางการแข่งขันที่สูงมากเช่นกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นทั้งการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและบริการ ทั้งในด้านรสชาติ โดยเฉพาะความอร่อยของอาหารอีสานแบบดั้งเดิม ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ภาชนะ และสถานที่ บริการที่เป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ การได้เปรียบทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้ง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม และการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายและดึงดูดให้เกิดความต้องการใช้บริการ ตลอดจนการสร้างการจดจำและความภักดีต่อตราสินค้าของร้าน ถึงแม้ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับภาวะของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสดที่เป็นต้นทุนสำคัญ แต่จำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดได้ ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และไม่ควรมองข้ามหรือละเลยปัจจัยเล็กน้อยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนสร้างความพึงพอใจและช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานอย่างเช่น ยุทธศาสตร์ด้านทำเลที่ตั้งตามแนวเส้นการเดินทางของรถไฟฟ้าหรือการอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึกถึงความสะดวกสบายและความคุ้มค่าในการใช้บริการและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา, 2556)

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในการทำธุรกิจร้านอาหารอีสาน ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของตัวผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารอีสาน ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารอีสานเป้าหมายที่เลือกศึกษาเป็นร้านอาหารทั่วไปที่มุ่งเน้นคุณภาพของอาหารและบริการ รวมทั้งด้านทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน ที่ตั้งอยู่ในและนอกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเพศทุกวัยที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางการศึกษาและต่อยอดธุรกิจร้านอาหารอีสานเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ

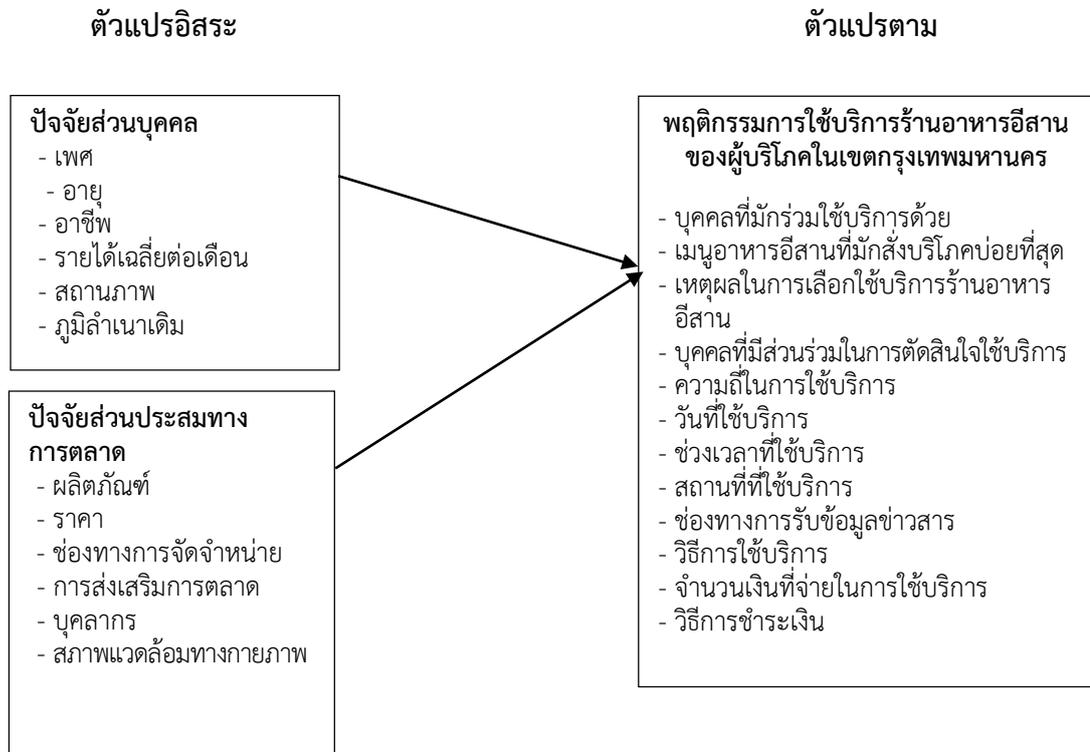
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอีสาน

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ทุกชาติทุกภาษาจึงจำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อการอยู่รอดและต่างมีอาหารประจำชาติเป็นของตนเอง เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่มีอาหารประจำชาติเป็นของตนเอง โดยอาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมติดอันดับโลก (อภิวิชญ์ เอี่ยมสุขแสง, 2552, น.1-6) โดย [www.cnn.go.com](http://www.cnn.go.com) เว็บไซต์ชื่อดังระดับสากลประกาศ 50 สุดยอดอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก ซึ่งแกงมัสมั่นของประเทศไทยครองอันดับ 1 ตามมาด้วยพิซซาของประเทศอิตาลี โดยมีซูชิของประเทศญี่ปุ่นและเป็ดปักกิ่งของประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 4 และ 5 ทั้งนี้ ยังมีอาหารไทยอีกหลายประเภทที่ติดอันดับ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง อยู่ในอันดับที่ 8 น้ำตกหมูอยู่ในอันดับที่ 19 และส้มตำอยู่ในอันดับที่ 46 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554) เนื่องจากอาหารไทยได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติและถือว่าเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย สำหรับอาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงได้ง่ายจากการหาผักและเครื่องประกอบอาหารตามธรรมชาติในท้องถิ่น (รุจศักดิ์ ธูปกระจ่าง, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารอีสาน

อาหารอีสานเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นปรากฏการณ์อีสานอินเทรนด์ ซึ่งผู้บริโภคทุกประเภททุกชนชั้นนิยมบริโภคกันโดยทั่วไป โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอีสานที่ลูกค้าทุกประเภทและชนชั้นเข้ามาใช้บริการได้ (วรราชย์ ชิงทอง, 2555, น.8) นอกจากจุดเด่นของตัวอาหารอีสานแล้ว ประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานเดินทางเข้า

มาทำงานในกรุงเทพมหานครกันเป็นจำนวนมาก ทำให้สรรหาพ่อครัวหรือแม่ครัวที่ปรุงอาหารอีสานต้นตำรับได้อร่อย ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอีสาน ในขณะที่บริเวณแถบนิคมอุตสาหกรรมโรงงานและห้างสรรพสินค้าที่มีคนงานชาวอีสานอยู่เป็นจำนวนมาก ก็ยิ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารอีสานอีกด้วย (ไทยอาชีพดอทคอม, 2557)

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจร้านอาหารอีสานให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารอีสานที่มีรสชาติอร่อย โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและความสะอาด ทั้งนี้ควรมีอาหารอีสานที่มีรสชาติเด่นประจำร้าน 2-3 อย่างเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการจดจำได้ ด้านราคาควรบริหารต้นทุนให้ไม่เกินร้อยละ 45 ของราคาอาหาร ด้านสถานที่ต้องคำนึงถึงที่จอดรถ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ในเมือง หรือเสี่ยงไปเปิดร้านในทำเลแถบชานเมืองหรือย่านถนนตัดใหม่ ซึ่งต้องทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ อาจต้องใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อร่วมจำหน่ายเครื่องดื่มได้ต้นทุนที่ต่ำลง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับบริการใช้บริการเป็นกลุ่มกล่าวคือราคาถั่วเฉลี่ยถูกลง ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการมากขึ้นก็สร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าอื่นได้เพิ่มขึ้นแทน (ปวรพรรณ กุลมงคล อ่างถึงใน สมาคมภัตตาคารไทย, 2550)

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ที่มีความแตกต่างกันมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของบุคคลทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง โดยสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (จริยา ส่องแสง กาญจนนา, 2555)

2. อายุ ซึ่งบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Belch and Belch, 2005 อ่างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550)

3. การศึกษา เป็นระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและความสามารถของผู้ส่งข่าวสารในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมากล่าวได้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 อ่างถึงใน อรชันทนพร วิทยรวาวัฒน์, 2555)

4. อาชีพ ซึ่งมีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกแตกต่างกัน โดยมีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพที่ทำ (ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์และวันลอง ใจดี, 2548 อ่างถึงใน เจริญญา อติชาติมณี, 2552)

5. รายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นตื้น โดยผู้ที่มิฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์ อ่างถึงใน พัชรา เผือกหนู, 2553)

6. สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคและเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับโครงสร้างด้านสื่อให้มีความเหมาะสม (Peter and Olson, 2005 อ่างถึงใน กนกพร กาญจนวิวัฒนกุล, 2551; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ่างถึงใน ฝนทอง ถิ่นพังงา, 2555)

7. ภูมิฐานะ หมายถึง แหล่งสำคัญอันเป็นที่อยู่ของบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นถิ่นที่อยู่ตามทะเบียนบ้านหรือทะเบียนสำมะโนครัว โดยภูมิฐานะเดิมหมายถึงความถึงการที่ประชาชนได้เกิดหรือกำเนิดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (จักรี รุจิจรเดช, 2550)

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสาน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ในการตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Walker and Stanton, 2001, อ้างถึงใน ศิริรัตน์ สะหุณิล, 2556)

ธุรกิจร้านอาหารอีสาน เป็นธุรกิจบริการที่เป็นกระบวนการนำเสนอรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ ซึ่งการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจเป็นการกระทำเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือก็ได้ ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่ การไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความสูญเสียของการบริการเกิดขึ้นได้โดยง่าย ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วน ระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ กับการใช้พนักงาน และความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างความเข้มงวด และความยืดหยุ่นของระบบการให้บริการ (พิภพ อุดร, 2547 อ้างถึงใน สุนทรี จารุวัฒนสกุล, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงต้องประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งเรียกว่า 7Ps โดยการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยให้กับส่วนประสมแบบดั้งเดิม (4Ps) (Kotler and Armstrong, 1997 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ สะหุณิล, 2556) คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถสนองความต้องการของตนได้ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์, 2553)

### 2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

อรอนงค์ สกลอมรบดี (2553) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ (1) สิ่งกระตุ้น (2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และกำลังใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรในปี 2556 จำนวน 5,686,252 คน ถือเป็นจำนวนมากที่ไม่มีการแจกแจงช่วงอายุและกำหนดกลุ่มผู้เคยมีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารอีสานมาก่อนเป็นที่แน่นอน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สูตรของ Poscoe (1975 อ้างถึงใน มาลินี สนธิมูล, 2556)

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับใช้ในการศึกษารุ่นนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร 20 เขตปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตปกครอง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น และทำป้ายชื่อของแต่ละเขต รวม 50 ป้าย เพื่อใส่ลงภาชนะที่บดสำหรับสุ่มจับขึ้นมา 20 ป้าย กล่าวคือเลือกศึกษาเฉพาะร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตปกครองเป้าหมายที่รู้จักคุ้นเคยและเข้าถึงข้อมูลได้ โดยไม่คำนึงถึงขนาดและรูปแบบการดำเนินกิจการของร้าน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้มีโครงสร้างของกลุ่มคำถามแบบปลายปิดทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิม ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสาน เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบอันตภาคชั้น ด้านละ 7 ข้อ รวม 49 ข้อ โดยเกณฑ์ให้คะแนนตามค่าเฉลี่ยและการคำนวณช่วงอันตภาคชั้นตามเกณฑ์ของค่าพิสัย (สถาพร ศรีนิล, 2557, น.38) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย บุคคลที่มักร่วมใช้บริการด้วย เมนูอาหารอีสานที่มักสั่งบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร วิธีการใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ รวม 12 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทบทวน หลังจากนั้นจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงในฝ่ายการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยหรืออาหารอีสาน จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้คะแนนแต่ละข้อตามเกณฑ์ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์, 2552) พบว่าทุกปัจจัยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความถูกต้องสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารอีสานที่ไม่มีรายชื่อตามที่กำหนดไว้ โดยใช้แนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) (พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์

และรวรวตี กิติวงค์, 2552) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าทุกด้านมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย Pearson's Chi-Square ( $X^2$ ) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (สมมติฐานที่ 1) และ Independent-Sample (t-test) และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสานและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 2)

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.25) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) สถานภาพเป็นโสด จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.00) และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25)

#### 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

## ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2.	อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3.	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
4.	อาชีพความมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
5.	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
6.	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
7.	ภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

จะเห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพ และด้านภูมิลำเนา มีผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน และมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพ และด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้วยวิธี F-test หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป หรือใช้วิธี t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.	ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
3.	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
4.	การส่งเสริมการตลาดมีความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
5.	บุคลการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
6.	สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
7.	กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

จะเห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลการ และด้านสภาพแวดล้อม มีผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน และมีเพียงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลการ และด้านสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตที่แตกต่างกัน

สรุป

การวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสถิติอนุมูลเชิงมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมีผลกับการใช้บริการร้านอาหารอีสานหรือไม่ และพิสูจน์สมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ สรุปผลการทดสอบได้ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจัดลำดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ (1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) อาชีพ และภูมิลำเนาเดิม (3) เพศ และอายุ และ (4) สถานภาพ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคคำนึงก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสาน แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ตาภัทร์ รัตนนิติพงศ์ (2554) ที่ว่าเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป และรัชনীวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่สรุปว่าเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านระดับการศึกษา อาจมีสาเหตุมาจากการใช้บริการร้านอาหารอีสานถือเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นนิยมบริโภคของคนกรุงเทพมหานครที่รู้จักอย่างแพร่หลายมายาวนาน ทำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายสถานที่ หลากหลายราคา หลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ รองรับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ดังนั้น ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถเลือกบริโภคอาหารอีสานได้ตามความต้องการ ส่งผลให้ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารอีสานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกับอาหารประเภทอื่นที่มีความหลากหลายน้อยกว่า เช่น การศึกษาของ จิตาภัทร์ รัตนนิติพงศ์ (2554) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป และผลการศึกษาของกฤษฎา โสมนะพันธ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป และการศึกษาของศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสานเกือบทุกด้านส่งผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารอีสานไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของบุคลากร หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ต่างก็สามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการอาหารอีสานได้ สอดคล้องกับผลการศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น ผลการศึกษาของอัครศรี ม่วงคง (2552) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ หรือกฤษฎา โสมนะพันธ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการเพียงปัจจัยเดียว สอดคล้องกับผลการศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถใช้ทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม แต่กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษากฤษฎา โสมนะพันธ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับอาหารบางประเภทกลับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เช่น การศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา หรืออัครศรี ม่วงคง (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษารูจศักดิ์ ฐประจ่าง (2552) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิตต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ตัวแปรส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้ง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา โดยเฉพาะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มากที่สุด รวม 18 ด้าน

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากผลการศึกษาคควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของเมนูอาหารอีสานที่มักสั่งบริโภคบ่อย โดยให้ มีราคาที่เหมาะสมผล และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมนูนั้น ๆ ผ่านทั้งจาก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และ ป้ายโฆษณา

ด้านราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมผล เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน และการบริการของพนักงานที่เป็นกันเองของพนักงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยร้านอาหารอีสาน ซึ่งต้องให้ความสำคัญของทำเล ที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมทำให้เดินทางสะดวก และควรตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้เป็นกันเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเมนูอาหารอีสานที่มักสั่งบริโภคบ่อย โดยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การฝากประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์ทั้งที่ให้บริการฟรีและ เสียค่าบริการไม่มาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกระดานตั้งกระทู้และเฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึงการใช้ป้ายโฆษณา ทั้งที่หน้าร้านและตามจุดสำคัญเพื่อบอกเส้นทาง

ด้านบุคลากรกับปัจจัยพนักงานร้านอาหารอีสานสามารถประสานการทำงานได้เป็น อย่างดี พัฒนาบุคลากรด้านการบริการที่เป็นกันเอง พนักงานสะอาด สุภาพ และกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยร้านอาหารอีสานควรสร้างสภาพแวดล้อม ในร้านให้สะอาด บรรยากาศเป็นกันเอง สร้างความประทับใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เกิดการ แนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสภาพแวดล้อมในร้านผ่านสื่อออนไลน์ และ ป้ายโฆษณา

ด้านกระบวนการให้บริการกับปัจจัยร้านอาหารอีสาน ควรเน้นกระบวนการให้บริการ เมนูอาหารอีสานที่มักสั่งบ่อย เช่น จัดเป็นเซตเมนูยอดนิยม เพื่อความสะดวกในการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความสะอาด สุภาพ และกระตือรือร้น เช่น มีชุดพนักงานที่สะอาด สุภาพ และกระฉับกระเฉง เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาควรมีตัวแปรอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทาง เศรษฐกิจเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่นได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผลการศึกษามีคุณภาพและเป็นประโยชน์มากขึ้น

2.2 ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเฉพาะการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ในเชิงลึกที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้งานได้จริงมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กาญจนวัฒน์กุล. (2551). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). ตลาดและแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 54.
- กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 3(4), 695-714.
- เกียรติกดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ชนิษฐา เทพบรรเทิง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาจามวงศ์วาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- จรรยา ส่องแสงกาญจนา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตแคปติวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- จักรี รุจิขจรเดช. (2550). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน 100 ปี อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ. (รายงานปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เจมิญา อติชาติมณี. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- จิตตาทิพย์ รัตน์นิติพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ของพนักงานบริษัทเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐพร กองสัมพันธ์. (2557). ปัจจัยที่ธุรกิจบริการออกแบบตกแต่งภายในต่างชาติพึงมีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด).
- ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ไทยอาชีพดอทคอม. (2557). ลาบน้ำตก อาหารอีสาน ทำง่าย ขายได้ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ. สืบค้นจาก <http://www.thaiarcheep.com/>
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata>

- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าเดอะมอลล์. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ปิยพรรณ รัตนพิกุล. (2554). แรงจูงใจในการเลือกชื้อยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ฝนทอง ถิ่นพังงา. (2555). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พรชัย ปิรันธรัตน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พัชรา เผือกหนู. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์และวรวัต กิตติวงศ์. (2552). ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- มาลินี สนธิมูล. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รังสิต).
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวารสารการตลาด และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(2), 317-333.
- รุจศักดิ์ ฐประจ่าง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศ สหรัฐอเมริกา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วรชัย ชิงทอง. (2555). เอกลักษณะร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สถาพร ศรีนิล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท บางกอกเฟรท พอร์เวดเดอร์ จำกัด. (ภาคนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตม พอร์ต).

- สมาคมภัตตาคารไทย. (2550). **กูรูอาหารเผยเคล็ดลับ "ทำร้านอาหารอย่างไรไม่ให้เจ๊ง"**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9500000054138>
- สรินพร สูงภูเขียว. (2552). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ**. (การค้นคว้าศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สาวิตรี ลังคง. (2553). **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารอีสานของข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ณ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา**. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สำนักข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). **ธุรกิจเด่นประจำเดือนมีนาคม 2557**. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=1622](http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622).
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. **สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือน ธันวาคม 2556**. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). **รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556**. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202556\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202556(thai).pdf).
- สุนทรี่ จารุวัฒนสกุล. (2553). **อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินกรุงเทพฯ-ภูเก็ต**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- หนึ่งฤทัย อยู่เยี่ยม. (2555). **ทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- อภิวิชญ์ เอี่ยมสุขแสง. (2552). **กรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยที่ศูนย์การค้า Future Mart พระราม 3** (รายงานการวิจัย). คณะเศรษฐศาสตร์:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชนิ์นพร วิทวารวัฒน์. (2555). **ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร**. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- อรอนงค์ สกลอมรบดี. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี**. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อยืดบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อัญธิมา ศิริเจริญ. (2556). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา: กรณีศึกษาร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์**. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์**. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Kombenjama, W. and Lertrattananon, N. (2011). **Services marketing mix of foreign coffee franchiser in Bangkok**. (Master's thesis, Malardalen University).



## ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร

### ACHIEVEMENT FACTORS OF THE RICE TRADE BUSINESS AT KAMPHAENGPHEH PROVINCE

ปนิดา สมสงวน<sup>1</sup>

ชนิดา ยาระณะ<sup>2</sup>

Received 23 March 2019

Revised 4 April 2019

Accepted 26 April 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ตลอดจนการศึกษาแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าวในจังหวัดกำแพงเพชร เป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในธุรกิจ สามารถให้สัมภาษณ์ข้อมูลกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ผู้วิจัยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) และข้อมูลอ้อมตัวที่ 8 ราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ในทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้ 1.ด้านความซื่อสัตย์ 2.ด้านเรียนรู้และพร้อมปรับตัวทุกสถานการณ์ 3.ด้านการบริหารจัดการเงินทุน มีการวางแผนการเงิน 4.ด้านความใส่ใจและพร้อมมุ่งมั่น 5.ด้านการรู้จักเครือข่ายทางธุรกิจ (connection) 6.ด้านจิตวิทยาการพูด ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 7.ด้านการบริหารจัดการบุคคล และ ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้ 1.ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ระยะยาว 2.ธุรกิจดำเนินงานโดยไม่มีภาระหนี้สินผูกพัน และมีผลกำไรเป็นที่พอใจในทัศนคติของตัวผู้ประกอบการ 3.ธุรกิจทำข้าวเป็นตามกลไกตลาด ประเด็นสำคัญที่ค้นพบในขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าว พบว่า 1.การรับซื้อข้าวของผู้ประกอบการทำข้าวไม่มีการวัดคุณภาพข้าวด้านความชื้น 2.การรับซื้อข้าวมีการจ่ายชำระให้ด้วยเงินสด และ ราคา คือสิ่งที่ชาวนาตัดสินใจในการขายข้าวให้ แนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจทำข้าว พบว่า ปัญหาภายนอกธุรกิจทำข้าวในมุมมองทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้ 1.ปัญหาการประกอบธุรกิจทำข้าวด้านคู่แข่งจำนวนมาก แข่งขันที่ “ราคา” เป็นสำคัญ 2.ภาครัฐเข้ามาแทรกแซง ทำให้ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด 3.ความผันผวนของราคาข้าว 4.กฎหมายจำกัดน้ำหนักรถบรรทุก 5.เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ปัญหาภายในธุรกิจทำข้าวในมุมมองทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์ 1.การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มทักษะการทำงานให้พนักงาน 2.ปัญหาการขนส่ง ด้านลดความเสี่ยงอุบัติเหตุ 3.ปัญหาด้านเครื่องชั่งน้ำหนักรถบรรทุก 4.ปัญหาด้านความเพียงพอของรถบรรทุกข้าวเปลือก

**คำสำคัญ :** ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจ,ธุรกิจทำข้าว

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: pum-apple@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร



## Abstract

The objectives of this research were to develop grounded theory on key success factors of the rice trading center business in Kamphaeng Phet province, to study the process of operating the rice trading center business in Kamphaeng Phet province, and to study the guidelines to improve the performance of the rice trading center business in Kamphaeng Phet province. This study was a qualitative research. Key informants were rice trading center operators in Kamphaeng Phet province. They were a theoretical sample because these people had knowledge, understanding and expertise in this business. Data were collected through In-depth Interview. The sample was selected based on the purposive sampling and snowball sampling. The research considered data saturation when obtaining 8 samples. Content analysis was used to analyze data. Data were validated by Triangulation. The results of this research indicated that based on the interviewees' attitudes, key success factors of the rice trading center business in Kamphaeng Phet province included 1. Honesty, 2. Learning and adaptability, 3. Capital management and financial planning, 4. Attention and commitment, 5. Connection, 6. Psychology of speech and Interaction with customers, and 7. Personnel management. From the attitude of the interviewees, the success of the rice trading center business consisted of 1. Sustainable business operation, 2. business operation without obligation and satisfactory profit, and 3. Business operation that belongs to market mechanism. Current issue in Operating rice trading center business of 1. Rice purchase without moisture quality measurement, 2. Rice purchase and payment by cash, and 3. Price as a factor influencing decision making to sell rice. The guidelines to improve the business included as follows: From the attitude of the interviewees, the external environment problems included 1. High competitiveness and price war, 2. Government sector intervention in the market mechanism, 3. Price volatility 4. Truck weight limit law, and 5. Current communication technology. From the attitude of the interviewees, the internal environment problems included 1. Human resource management and increasing work skills for employees, 2. Transportation problems and reduced risk of accidents, 3. Truck scaling, and 4. Sufficient number of trucks.

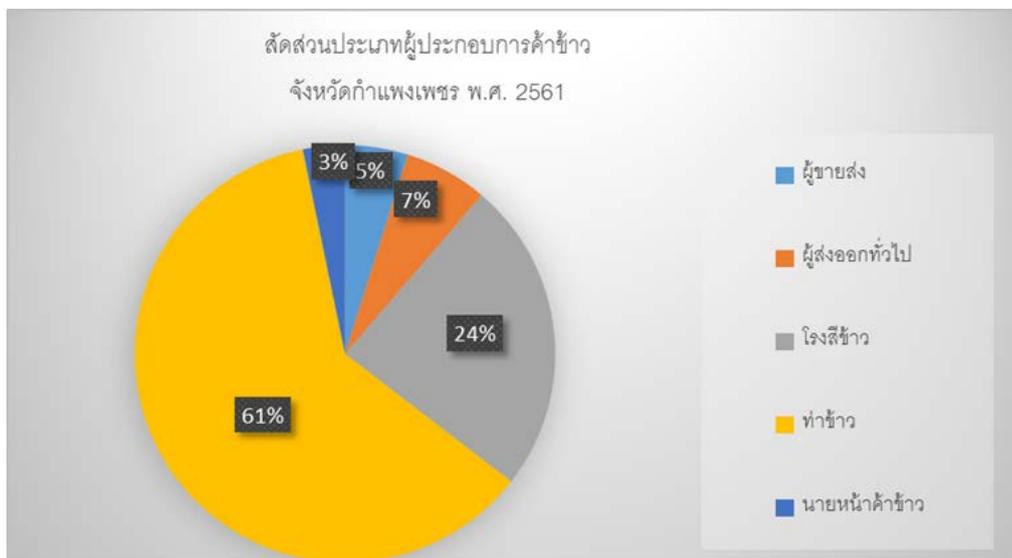
**Keywords:** key success factors, business success, rice trade center business

## บทนำ

ข้าว คือ ชื่อไม้ล้มลุกหลายชนิดหลายสกุล ในวงศ์ Gramineae โดยเฉพาะชนิด *Oryza sativa* L. เมล็ดเป็นอาหารหลัก มีหลายพันธุ์ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว เป็นต้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) สังคมไทยเป็นสังคมกสิกรรม ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของสังคมไทยนิยมเพาะปลูกข้าวเป็นหลักมาแต่โบราณ เห็นได้จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ตำบล บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบซากของเมล็ดข้าวโรยอยู่รอบๆ โครงกระดูกที่มีอายุราว 5,600 ปี นอกจากนี้ยังพบเมล็ดข้าวที่ถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่แสดงให้เห็นว่ามีการปลูกข้าวบริเวณนี้มานานกว่า 5,400 ปีมาแล้ว (สารานุกรมภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย, 2561) ข้าว เป็นพืชที่มีความสำคัญ เพราะเป็นพืชที่เป็นอาหารหลักของชาวเอเชียอาคเนย์ และคนไทยมีการบริโภคข้าวเป็นอาหาร

หลักมาช้านาน ข้าวจึงมีความผูกพันกับคนไทยอย่างใกล้ชิด เรื่องราวของข้าวและสิ่งเกี่ยวกับข้าวทั้งหลายจึงเป็นเหตุปัจจัยพื้นฐานกำหนดลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของคนไทย (วุฒิพล พิศป็น, 2557) ในด้านของเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวสำคัญของโลกมายาวนาน ในปี 2560 ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวมากเป็นอันดับ 6 ของโลก ซึ่งปริมาณผลผลิต ข้าวสารของไทยคิดเป็น 3.9% ของผลผลิตข้าวทั่วโลก มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 24.3% ทั้งนี้ ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 ประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลกมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 3.31 ล้านตัน รวมถึงมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจภูมิภาค เนื่องจากเป็นพืชเกษตรหลักของประเทศ มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด คิดเป็น 45% ของพื้นที่การเกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศ โดยมีพื้นที่ 56,298,939 ไร่ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรกรจำนวนมากกว่า 17.5 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรทั่วประเทศ (เชษฐา เชื้อสุวรรณ, 2561)

การเพาะปลูกข้าวในประเทศไทยรวมทั้งประเทศมีพื้นที่ปลูกข้าว 56,298,939 ไร่ โดยเขตภาคเหนือ มีพื้นที่ปลูกข้าว มากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเขตภาคเหนือมีพื้นที่ 12,347,303 ไร่ และในเขตภาคเหนือ จังหวัดกำแพงเพชร มีพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมากที่สุดติดอันดับ 5 ของภาคเหนือ (กรมการค้าข้าว, 2560) ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรมีผู้ประกอบการค้าข้าว เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ (กรมการค้าภายใน, 2561) จากการที่ชาวนามีการเพาะปลูกข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจำนวนมากดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงทำให้เกิดการตั้งธุรกิจทำข้าว โดยในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรมีของผู้ประกอบการทำข้าว 76 ราย เป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ รองจากเชียงราย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 88 ราย (กรมการค้าภายใน, 2561) ธุรกิจค้าข้าว จังหวัดกำแพงเพชร ประเภททำข้าวมีมากถึง 61% ของประเภทผู้ประกอบการค้าข้าวทั้งหมด ดังแสดงใน ภาพที่ 1: แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนประเภทผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร พ.ศ. 2561



ภาพที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนประเภทผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร พ.ศ.2561  
ที่มา: (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในจังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งกระบวนการในการประกอบธุรกิจและทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ด้วยการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในการทำความเข้าใจว่า “อะไร คือ ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร มีขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าวอย่างไร” ของธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่ จังหวัดกำแพงเพชร รวมทั้งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ และทัศนคติความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างทฤษฎีรากฐานเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

บททวนวรรณกรรมแบ่งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทำข้าวออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

#### 1. รูปแบบการทำธุรกิจค้าข้าวและทำข้าว

ธุรกิจทำข้าว เป็นธุรกิจจดทะเบียนการค้ากับพาณิชย์จังหวัด (กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข ในการยื่นคำขอ และในการพิจารณาอนุญาตทำข้าว โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

1) ผู้ที่จะประกอบการค้าข้าวประเภทนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ หรือ ประเภทโรงสีที่มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 5 ตันต่อวันขึ้นไป หรือประเภทนายหน้าค้าข้าว ประเภทขายส่ง ประเภททำข้าว ต้องได้รับหนังสืออนุญาตให้ประกอบการค้าข้าวก่อน จึงจะประกอบการค้าข้าวได้

2) ผู้ประกอบการค้าข้าวประเภททำข้าว ได้แก่ ผู้ค้าข้าวที่มีสถานที่จัดไว้เพื่อการค้าข้าว และรวมถึงตลาดกลางข้าวเปลือกด้วย

3) หนังสืออนุญาตมีอายุถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่ได้รับอนุญาต

4) การขอต่ออายุหนังสืออนุญาตให้ยื่นคำขอก่อนวันสิ้นอายุ พร้อมเอกสารหลักฐานเช่นเดียวกับการขออนุญาต โดยกรมการค้าภายในจะรับต่ออายุหนังสืออนุญาตในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม ของทุกปี

5) ขั้นตอนการดำเนินงานตามคู่มือจะเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในคู่มือบริการประชาชนเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ในกรณีที่คำขอหรือเอกสารหลักฐานไม่ครบถ้วนและมีความบกพร่องไม่สมบูรณ์ เป็นเหตุให้ไม่สามารถพิจารณาได้ เจ้าหน้าที่จะจัดทำบันทึกความบกพร่องของรายการเอกสารหรือเอกสารหลักฐานที่ต้องยื่นเพิ่มเติมโดยผู้ยื่นคำขอจะต้องดำเนินการแก้ไขและยื่นเอกสารเพิ่มเติมภายในระยะเวลาที่กำหนดในบันทึกดังกล่าว มิเช่นนั้นจะถือว่าผู้ยื่นคำขอละทิ้งคำขอ โดยเจ้าหน้าที่และผู้ยื่นคำขอหรือผู้ได้รับมอบอำนาจจะลงนามบันทึกดังกล่าว และจะมอบสำเนาบันทึกความบกพร่องดังกล่าวให้ผู้ยื่นคำขอหรือผู้ได้รับมอบอำนาจไว้เป็นหลักฐาน

6) พาณิชย์จังหวัด ทำการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการทำข้าว

#### 2. ทฤษฎีการตลาดกับการประกอบธุรกิจทำข้าว

Kotler (Kotler Philip, 2003) ได้กล่าวถึงธุรกิจทางการบริการว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรูปแบบ 7Ps ซึ่งหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ ออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยสามารถทำให้เกิดความประทับใจ พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำ การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยผู้ขายมีวัตถุประสงค์ในการ ชักจูงและเกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร 4 ช่องทาง ดังนี้ 1.การโฆษณา 2.พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า 3.การส่งเสริมการขาย เป็นการช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการลูกค้า 4. ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5) บุคคล (People) บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ พนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภค รู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถ ดึงดูดลูกค้าทำให้ ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน และตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการต้องมีแนวทางการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม มองเห็นภาพและปฏิบัติได้ มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด

หากเชื่อมโยงหลักการของ Kotler (2003) ข้างต้นกับการประกอบธุรกิจทำข้าว ในธุรกิจทำข้าวนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้มีผู้วิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือก โดยอธิบายในด้านธุรกิจทำข้าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทำข้าวมีอุปกรณ์ทำใช้ในการตรวจสอบคุณภาพข้าว เช่น เครื่องวัดความชื้น เครื่องกะเทาะ เครื่องขัดข้าว ตรา ซึ่งที่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานจากกรมการค้าภายในของจังหวัดและมีการจัดที่นั่งรอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ชาวนา (มันทนา รุ่งเพชรรังสี ,2561) ราคา หมายถึง ราคาที่รับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาในราคายุติธรรมตามที่กรมการค้าภายในกำหนด มีการปิดป้ายราคารับซื้อข้าวแต่ละคุณภาพที่ชัดเจน สถานที่หรือช่องทางการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจทำข้าว หมายถึง ช่องทางที่ชาวนามารณนำข้าวเปลือกมาจำหน่ายให้แก่ทำข้าว โดยการเปิดรับซื้อตลอดช่วงฤดูเก็บเกี่ยว มีป้ายบอกจุดอย่างชัดเจน และการคมนาคมสะดวก การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจทำข้าว หมายถึง สิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้ชาวนารู้จัก เช่น เสียงตามสายในหมู่บ้าน การที่ช่วยค่าขนส่งแก่รถบรรทุกที่มาขาย ด้านบุคคลหรือพนักงานในธุรกิจทำข้าว หมายถึง การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวนาที่มาจำหน่ายให้กับทำข้าว และได้รับบริการที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อชาวนาที่มาจำหน่ายให้กับทำข้าว สามารถสร้างค่านิยม ความชื่นชมให้กับทำข้าวได้ ด้านลักษณะทางกายภาพในธุรกิจทำข้าว หมายถึง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับชาวนาที่มาจำหน่ายให้กับทำข้าว โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับชาวนา ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว การที่พนักงานทำข้าวมีชุดประจำการปฏิบัติงานแต่ละแผนก มีการบริการสถานที่ที่น่านั่งรอ และห้องน้ำที่สะอาด ด้านกระบวนการในธุรกิจทำข้าว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการของทำข้าวที่นำเสนอให้กับชาวนาที่มาใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ชาวนาเกิดความประทับใจ (มณฑนา รุ่งเพชรรังสี, 2561)

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีผู้วิจัยก่อนหน้านี้นี้ที่มีการนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อหาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น จตุพร นิลอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า 1.ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีการวางแผนธุรกิจไว้ล่วงหน้า การบริหารจัดการสื่อสารและการประสานงานกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง เข้าใจง่าย และเข้าใจตรงกัน 2.ด้านบุคคล พบว่า มีทักษะการประสานงานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 3.ด้านการเงิน พบว่า การทำบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส การจัดทำงบประมาณ รายรับ รายจ่าย ประจำปีการเงินมีจุดมุ่งหมายของการดำเนินการควบคุมและจัดให้มีการตรวจสอบ

มณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา รวมถึงการทำข้าวมีอุปกรณ์มาตรฐานในการตรวจสอบสภาพข้าว ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าวของชาวนา พบว่า การรับซื้อข้าวราคาสูงกว่าทำอื่นในระดับคุณภาพข้าวที่เหมือนกัน และทำข้าวมีการชำระเงินสดทุกครั้ง ที่ชาวนานำข้าวเปลือกมาจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าว

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่:กรณีศึกษา อำเภอสันทราย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 13 ธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า 1. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน เห็นได้ว่าธุรกิจมีการวางแผนซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจที่จะต้องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ 2. ด้านการจัดการองค์กร เห็นได้ว่าธุรกิจมีการแบ่งฝ่ายงานกระจายงานออกเป็นหน้าที่ มีการมอบหมายงานตามความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ 3. ด้านการจ่ายค่าตอบแทน พบว่า สวัสดิการทางสังคม เช่นค่ารักษาพยาบาล ประกันสังคม เป็นต้น เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานปฏิบัติงานได้ด้วยดี

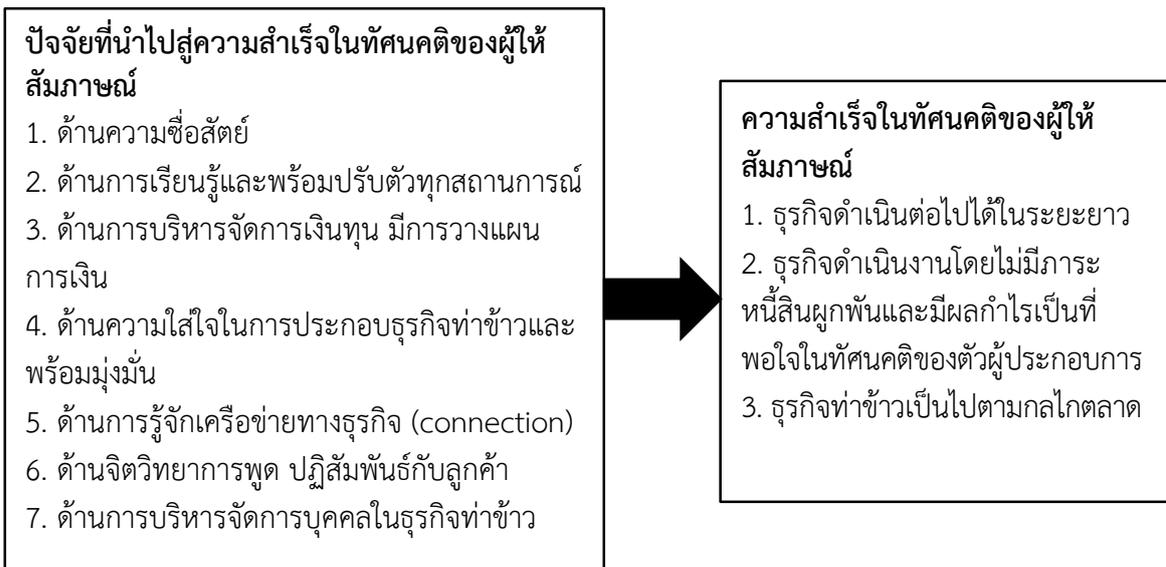
เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา เขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการได้ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด การบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านการจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน และ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps (Kotler, 2003) มาประยุกต์ใช้ในข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

อย่างไรก็ตามยังไม่พบงานวิจัยใดที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และการเปรียบเทียบวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทำข้าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดจากทฤษฎีของ Kotler (2003) และการศึกษาเชิงคุณภาพ มาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยกรอบแนวคิดได้หลังจากลงภาคสนามในการสัมภาษณ์แล้ว



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจทำข้าวทั้งหมด ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 76 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูล คือ ธุรกิจทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเก็บข้อมูลจนกว่า ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) (ทวิศักดิ์ นพเกสร, 2549) จากการศึกษาวิจัยพบว่าได้ข้อมูลที่มีความหมายครบถ้วนจนสามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ที่จำนวน 8 ราย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี ภายใต้หลักการสำคัญ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าวในจังหวัดกำแพงเพชร จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในธุรกิจ สามารถให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการสร้างทฤษฎีที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบ สโนว์บอล (Snowball Sampling) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน ได้แนะนำประสานงานให้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่นๆ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสารและใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีโครงคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยได้การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว และเตรียมแนวคำถามในการวิจัยโดยใช้คำถามสัมภาษณ์ปลายเปิด ที่มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ก่อนลงภาคสนามวันสัมภาษณ์จริง

3. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งสิ้น จำนวน 8 ราย มีการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างอิสระ พร้อมทั้งมีจดบันทึกข้อความ และสังเกตบริบทสถานการณ์ขณะให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พร้อมทวนคำตอบว่าผู้วิจัยเข้าใจตรงกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ถูกต้องครบถ้วนเป็นอย่างดี โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์โดยประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่อครั้ง จำนวน 2 ครั้ง

4. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการทฤษฎีสถานราก ประยุกต์กระบวนการทัศนแบบการตีความนิยม และการสร้างสรรค์นิยม เพื่อค้นหาความหมายหรือทฤษฎีใหม่จากทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าว ในจังหวัดกำแพงเพชร ทฤษฎีสถานราก (Grounded Theory) การวิจัยแบบสร้างคำอธิบายทั่วไปเชิงทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory Approach) กระบวนการวิจัยแบบ Grounded Theory เป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกัน iterative analysis โดยไม่ตั้งสมมติฐานไว้ก่อน การวิจัยแบบสร้างคำถามทั่วไปเชิงทฤษฎี จะไม่มีการสร้างสมมติฐานที่อิงทฤษฎีหรืองานวรรณกรรมการวิจัยอื่นๆ ขึ้นมาก่อน เพื่อนำมาเปรียบเทียบ หรือทดสอบกับข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมามากมายแล้ว จะมุ่งเน้นการการสร้างความอธิบายเชิงทฤษฎีมากกว่าการทดสอบคำอธิบายเชิงทฤษฎี (ทวิศักดิ์ นพเกสร, 2549)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหา โดยการจับกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายใกล้เคียงกันและตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออกและเป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาเพื่อนำมาเรียบเรียงตอบคำถามตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) การยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งผู้วิจัย กระทำ 2 ลักษณะ ได้แก่

การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความหมายเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกันแต่คนละเวลาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักเปรียบเทียบกับข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากผู้ให้ข้อมูลหลายๆ แห่ง ที่อยู่ในกลุ่มการประกอบธุรกิจทำข้าวในพื้นที่ จังหวัดกำแพงเพชร เหมือนกัน รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล (Review triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ซึ่งเป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลทบทวนข้อมูลในภาคสนามที่ปรากฏขึ้น ผลการตรวจสอบสามเส้าโดยวิธีนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้นทั้งด้านความแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความเป็นธรรม และความน่าเชื่อถือ ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งทำให้เกิดความคิดการตีความใหม่ๆ เพิ่มเติม

### สรุปผลการวิจัย

#### Theme 1. การสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ธุรกิจทำข้าวในพื้นที่ จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 8 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นของธุรกิจทำข้าว การทำธุรกิจทำข้าวมากจากการมาสานต่อธุรกิจครอบครัว และทำกันจากรุ่นสู่รุ่น ผู้ให้การสัมภาษณ์บางส่วนเริ่มต้นธุรกิจทำข้าวจากการทำอาชีพเกษตรกรรม เช่น อาชีพชาวนา ได้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ มองเห็นแนวทางการทำอาชีพทำข้าว โดยเริ่มมองว่า การที่นำข้าวจากชาวนาไปขายโรงสี โดยออกรถบรรทุกทุกขนาดเล็ก มองเห็นช่องทางการค้าขายข้าว เพราะมองว่าทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าทำนาด้วยตัวเอง ก็เริ่มจากการออกรถบรรทุกขนาดเล็กซื้อขายตามพื้นที่เพาะปลูก เริ่มขยายธุรกิจมาลงทุนทำลานข้าวรับซื้อเป็นทำข้าวจนปัจจุบัน และ ผู้ให้การสัมภาษณ์รายหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากการทำอาชีพที่ไม่ได้เกี่ยวกับข้าวโดยตรง แต่เริ่มต้นมาจากอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจห้องพักริมโรงแรม ได้มีการเปลี่ยนทัศนคติและมีแนวคิดที่ว่า จังหวัดกำแพงเพชร มีพื้นที่ปลูกข้าวจำนวนมากจึงเปลี่ยนทัศนคติที่ว่า การค้าข้าวมีขั้นตอนการประกอบการที่ไม่ซับซ้อน เพราะมีมุมมองว่าไม่ต้องมีการกักตุนสินค้า และประกอบกับที่มองว่าประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นอันดับต้นๆ และคนไทยบริโภคข้าวเป็นหลัก จึงมองว่าธุรกิจทำข้าวเป็นอาชีพที่ทำระยะยาวและมั่นคง จุดเริ่มต้นของธุรกิจทำข้าวจากการสานต่อกิจการครอบครัว ดังตัวอย่างเช่น

ผู้ให้การสัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า “มาสานต่อคุณแม่คุณพ่อ ครับ เรียนจบมาแล้วก็ เหมือนมาสานกิจการต่ออะไรประมาณนี้ ก็ไปทำงานมาปีครึ่ง แล้วที่นี้ ที่บ้านเรียกมาช่วยที่บ้าน ที่นี้ก็ ใช้เวลาปรับตัวสักประมาณ 1-2 ปี กว่าเราจะรู้อะไรหมดทุกอย่าง ....”

ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 ราย ประการที่หนึ่ง พบว่า การธุรกิจดำเนินทำข้าวไม่มีตัวชี้วัดความสำเร็จแน่นอน หากธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาวก็ถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจทำข้าวแล้ว ประการที่สอง พบว่า การที่ธุรกิจทำข้าวไม่มีภาระหนี้สินผูกพัน และมีผลกำไรเป็นที่พอใจ คือ ความสำเร็จในทัศนคติของตัวผู้ประกอบการ และ ประการที่สาม พบว่า การดำเนินธุรกิจทำข้าวให้เป็นตามกลไกตลาด เช่น การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามอุปสงค์ อุปทานของตลาดโดยไม่มีภาครัฐเข้ามาแทรกแซงกลไกเป็นความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ดังตัวอย่างเช่น ผู้ให้การสัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า “ที่ว่าความคิดความสำเร็จเนี่ย มันไม่ค่อยยั่งยืนไง คือ เราจะทำไงก็ได้ให้มันต่อเนื่องไปเรื่อยๆ บางคนสำเร็จในวันนี้ อีก 2 ปีข้างหน้า อาจจะไม่สำเร็จก็ได้ ถูกไหม บางคนอาจจะรุ่งเรื่องเมื่อ 3 ปีที่แล้ว แต่ตอนนี้เขาอาจจะซื้อของไม่ได้ก็มี เพราะฉะนั้นที่คิดว่าความสำเร็จ มันพูดยาก มันไม่ได้ตั้งด้วยตัวเงินนะ มันอยู่ที่ คือ เขาอยู่ด้วยนานๆ ไปเรื่อยๆ แล้วเขามีงานตลอดอย่างนี้ นั่นแหละคือความสำเร็จ คือมันบอกไม่ได้ว่าคุณสำเร็จในวันนี้ อีก10ปี คุณจะสำเร็จ ถูกไหม”

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว ในทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 ราย พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์
2. การดำเนินธุรกิจด้วยการเรียนรู้และพร้อมปรับตัวตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. การบริหารจัดการเงินทุน โดยผู้ประกอบการมีการวางแผนงานเป็นอย่างดี
4. ความใส่ใจในการประกอบธุรกิจทำข้าวและพร้อมมุ่งมั่นในการทำงาน
5. การรู้จักเครือข่ายทางธุรกิจ
6. การมีจิตวิทยาการพูด ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
7. การบริหารจัดการบุคคลในธุรกิจทำข้าวอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังตัวอย่าง เช่น

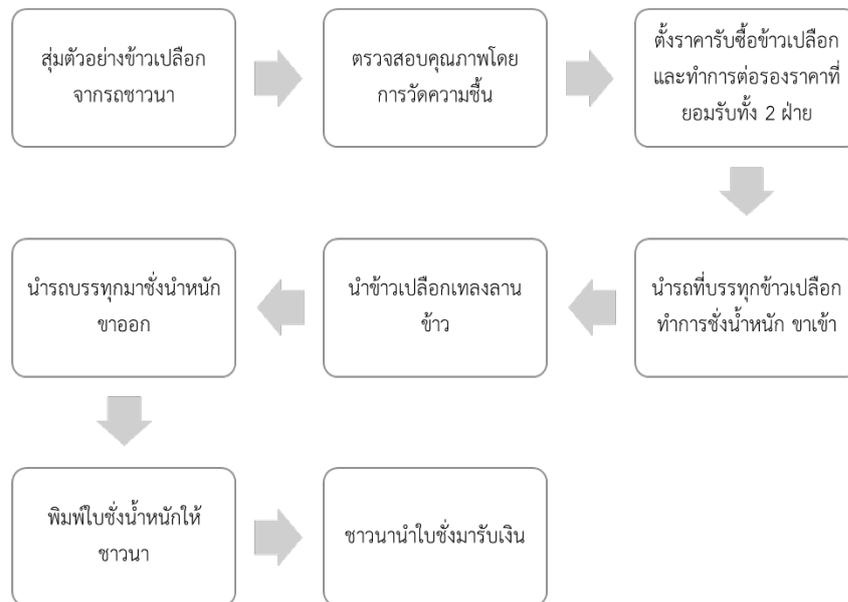
ผู้ให้สัมภาษณ์ A2 กล่าวว่า “พูดถึงที่ทำมาตัวชีวิตความสำเร็จ คือ ความซื่อสัตย์นะ ถ้าสมมุติแบบเราโกงก็โล่งลูกค้า อีกหน่อยลูกค้าก็ไม่มาขาย เหมือนบางที่ถูกปิดไปเพราะความไม่ซื่อสัตย์ แล้วก็โดนปิดทำมั่ง ลูกค้าก็ไม่เข้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า “พี่พร้อมจะปรับตัวให้มันเข้ากับปัจจุบันและอนาคต ถูกไหมฮะ แต่พี่ไม่แน่ใจว่า อนาคตเนี่ย มันจะเป็นยังไงถูกไหม เพราะสินค้าเกษตรบางที มันก็ คือ มันก็ไม่เทคโนโลยีจำ มันไม่ได้เหมือนมือถือที่ต้องเปลี่ยนเรื่อยๆถูกไหม ประมาณนี้ พี่ก็เลยคิดว่าเราควรที่จะปรับตัวมากกว่า ให้เข้ากับปัจจุบัน เพราะพี่พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ค่อยอยู่กับที่ คือ พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประมาณนั้น คือ ถ้าเราอยู่กับที่เนี่ย จบเลย ทุกวันนี้เนี่ย คือ ปีนี้ส่งโรงสีนี้ ปีหน้าก็ส่งโรงสีนี้ มันไม่ได้แล้วไง เราต้องไปเรื่อยๆแล้วต้องมีหนึ่ง มีสอง มีสาม ไม่ใช่ว่าหนึ่ง ก็หนึ่งไปเรื่อยๆจบเลย เพราะโลกเดี๋ยวนี้นมันเร็วมาก” เป็นต้น

## Theme 2. ขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าว และประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการรับซื้อข้าวเปลือกของทำข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

ขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าว เริ่มจากเมื่อชาวนานำข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวใส่รถ มาขายยังทำข้าว จะมีการสุ่มตัวอย่างที่ห้องทดสอบคุณภาพข้าวเปลือก โดยใช้ระบบลมดูด จำนวนจุดที่สุ่มดูดตัวอย่างประมาณ 5-6 จุดต่อ 1 คันรถ หรือ มีอุปกรณ์ที่เรียกว่า ที่ฉ่ำข้าว ในการแทงสุ่มตัวข้าวบนรถบรรทุก โดยในระหว่างการเก็บตัวอย่าง จะมีพนักงานตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น ซึ่งจะทำหน้าที่ตรวจในชนิดพันธุ์ข้าว ลักษณะเมล็ด ตรวจวัดความชื้น สิ่งเจือปน เป็นต้น เมื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น ทำข้าวจะเป็นผู้กำหนดราคาข้าวเปลือก และทำการต่อรองราคาเป็นที่ยอมรับทั้ง 2 ฝ่าย (ทั้งชาวนาและผู้ประกอบกิจการทำข้าวยอมรับข้อตกลง) โดยการตั้งราคาซื้อจะขึ้นอยู่กับอัตราราคาตามช่วงของความชื้นขึ้นอยู่กับว่าแต่ละทำข้าวกำหนด ความชื้นข้าวกับราคาตั้งรับซื้อที่เท่าไร ชาวนาจะนำรถบรรทุกข้าวเปลือกทำการชั่งน้ำหนัก และเทลงลานข้าว หลังจากนั้นจะทำการชั่งน้ำหนักรถบรรทุกอีกครั้งที่เป็นน้ำหนักรถเปล่า เพื่อทราบน้ำหนักข้าวเปลือกที่บรรทุกมาขาย ทำข้าว จะทำการพิมพ์ใบชั่งน้ำหนักให้ชาวนา หลังจากนั้นชาวนาจะนำไปชั่งสินค้ามารับเงินค่าข้าวเปลือก เป็นอันเสร็จกระบวนการ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการขายข้าวเปลือก เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการประกอบธุรกิจทำข้าว

(ที่มา: สรุปผลจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร โดย ปณิตา สมสงวน, 2561)

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการรับซื้อข้าวเปลือกของทำข้าวในเขตจังหวัดกำแพงเพชร 4 ประการดังนี้ ประเด็นที่ 1 พบว่าชาวนานิยมให้ทำข้าวคิดราคาตามความชื้นของข้าว แม้ว่าตามข้อบังคับในขั้นตอนการรับซื้อพืชผลทางการเกษตร ตามกฎข้อบังคับของพาณิชย์จังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าวต้องมีเครื่องวัดคุณภาพข้าวด้านความชื้นข้าว แต่ในความเป็นจริงชาวนานิยมให้ผู้ประกอบการมีการตรวจวัดความชื้นของข้าว เนื่องจากชาวนาเกิดความไม่มั่นใจในราคาขายจากการวัดความชื้นของข้าว จึงต้องการให้ทำข้าวรับซื้อในราคาเหมาเพื่อประกันราคาแทน ด้านผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าว ส่วนใหญ่มองว่า เพราะชาวนานิยมและไม่มีการยอมรับ จึงต้องตั้งราคาซื้อ โดยทำการประมาณความชื้นด้วยการจับข้าวเปลือกด้วยมือและต่อรองเรื่องราคากับชาวนาแทนการตรวจวัดความชื้นและอัตราราคาซื้อที่ชัดเจน ประการที่สอง ในขั้นตอนการรับซื้อข้าวเปลือกพบว่า ทำข้าวต้องจ่ายชำระด้วยเงินสดให้แก่เกษตรกรเป็นหลัก ด้วยเหตุว่าชาวนานิยมเลือกแหล่งธุรกิจทำข้าว ที่จะนำข้าวไปขาย โดยนิยมทำข้าวที่จ่ายค่าสินค้าในรูปแบบเงินสด และ ประการที่สาม พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ชาวนาตัดสินใจในเลือกแหล่งขายข้าว และประการที่สี่ พบว่า ทำข้าวยังประสบปัญหาด้านความเพียงพอของรถบรรทุกข้าวเปลือกขณะทำการซื้อขายข้าวเปลือก

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทำข้าว พบว่า มีการช่วยเหลือด้านค่าบรรทุกการขนส่งสินค้าหรือค่านายหน้าให้คนขับรถ และมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทำข้าวในการแจกสลากกินแบ่งรัฐบาลแก่ลูกค้าดังตัวอย่างเช่น

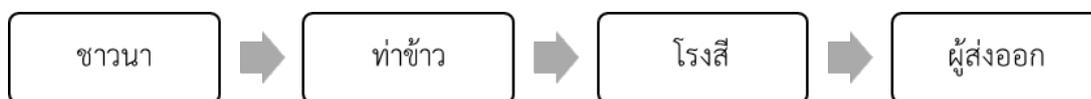
ผู้ให้สัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า “ใช้อยู่ตอนแรกๆ ใช้เครื่องวัดความชื้น แต่เขาไม่ค่อยชอบนะเหมือนชาวนาเค้าไม่ค่อยชอบ เขามีเครื่องวัดแบ่งใช้ปะ เวลาเขาโทรมาถามราคาเนี่ย เขาจะถามเลยวัดใหม่! ราคานี้วัดใหม่ อะไอย่างนี้ ซึ่งปีที่แล้วเนี่ย พี่วัด แต่ปีนี้พี่ยังไม่ได้วัดเลย เพราะพี่กำลัง เหมือนตามใจเขาอะ ชาวนาน่า เขาไม่ต้องการวัด พี่ก็ไม่วัด ประมาณนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ A2 กล่าวว่า “คือส่วนมากของเราจ่ายเงินสด ที่ว่าเมื่อก่อนนี้บางคน 3 วัน 5 วัน อาทิตย์หนึ่ง เราก็บอกของเราจ่ายเงินสดเลยแล้วกัน บางครั้งคนอื่นที่ไม่เคยมาขายให้เรา เขายังบอกว่า อ้าว จ่ายเงินสดเลยหรือ เราก็จะเขียนไว้ว่าจ่ายเงินสดเลย ขายปุ๊บได้เงินสดเลย” และตัวอย่างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทำข้าว

“ค่าเหียบเบรค” หรือ “ค่าเบรค” หมายถึง การช่วยเหลือด้านค่าบรรทุกการขนส่งสินค้า หรือ ค่านายหน้าให้คนขับรถบรรทุกในการพาชาวนาเอาข้าวมาขาย ปีนค่าที่ใช้ ในวงการธุรกิจข้าว เท่านั้น ดังตัวอย่างเช่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ A2 กล่าวว่า “บางคนส่วนมากเป็นคนรถที่ว่าพามาขาย หมายถึง คนขับรถรับจ้าง เขามา เขาได้ค่าเบรคคันละ100บาท ค่าเบรค คือ เขาเลยเรียกว่าค่าเบรค เมื่อก่อนนะถ้ามาไกลๆ ก็ช่วยกันค่าน้ำมันไป 100-200 อะไรแบบนี้ละ กลยุทธ์ของ คือ มีค่าเบรคเลย”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการขายข้าวเปลือก เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการขายข้าวเปลือก

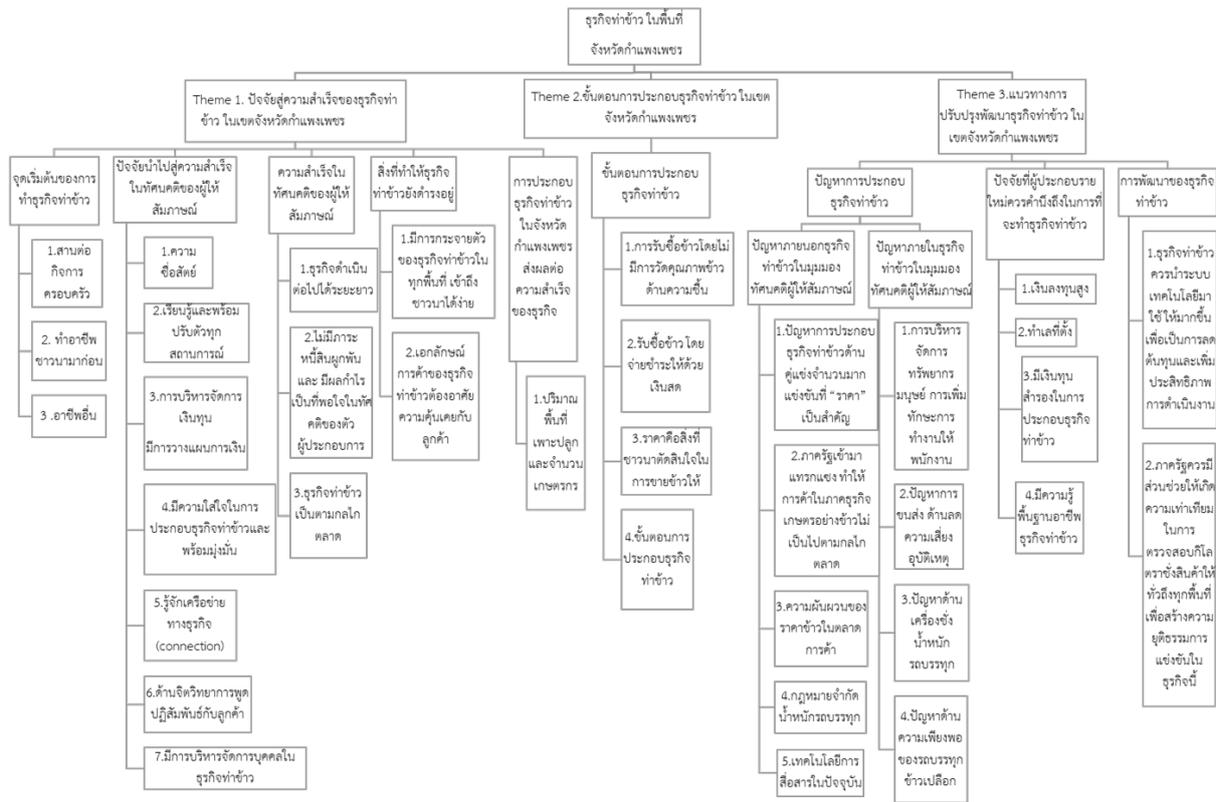
(ที่มา: สรุปผลจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร โดย ปณิตา สมสงวน, 2561)

### Theme 3. แนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร

1) ปัญหาภายนอกธุรกิจทำข้าว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประการที่หนึ่ง พบว่า ปัญหาการประกอบธุรกิจทำข้าวด้านคู่แข่งจำนวนมาก แข่งขันที่ “ราคา” เป็นสำคัญ เนื่องจากว่า ทำข้าวมีการตั้งราคาซื้อขายที่แข่งขันกัน ซึ่งส่งผลให้กำไรขั้นต้นต่ำชาวนามีการเปรียบเทียบราคา เป็นสำคัญ ประการที่สอง พบว่า ภาครัฐเข้ามาแทรกแซง ส่งผลให้การค้าในภาคธุรกิจเกษตรเช่นข้าวไม่เป็นไปตามกลไกตลาด ประการที่สาม พบว่า ความผันผวนของราคาข้าวในตลาดการค้ากับสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ประการที่สี่ พบว่า ด้านกฎหมายจำกัดน้ำหนักบรรทุก ทำให้เกิดปัญหาด้านการลดน้ำหนักการขนส่งของรถบรรทุก ทำให้เกิดการบรรทุกข้าวได้ปริมาณที่น้อยลงกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่าย ต้นทุนการขนส่งต่อหน่วยที่สูงขึ้น ประการที่ห้า พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วในปัจจุบันทำให้เกษตรกรสื่อสารและพูดคุยปรึกษานำข้าวไปขายทำข้าวแต่ละแห่ง โดยพูดคุยเรื่อง ราคา เป็นหลัก

2) ปัญหาภายในธุรกิจทำข้าว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประการที่หนึ่ง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มทักษะการทำงานให้พนักงาน พบว่า พนักงานความรู้ทักษะการทำงานค่อนข้างต่ำทำให้เกิดข้อผิดพลาดก่อนในการทำงานค่อนข้างมาก ประการที่สอง พบว่า ปัญหาการขนส่งด้านลดความเสี่ยงอุบัติเหตุบนท้องถนน ทำให้ในทัศนคติผู้ประกอบการเกิดความกังวลในเรื่องอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น ประการที่สาม พบว่า ปัญหาด้านเครื่องชั่งน้ำหนักบรรทุกเกิดข้อผิดพลาดในบางช่วงเวลา การพัฒนาของธุรกิจทำข้าวจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประการที่หนึ่ง พบว่า ธุรกิจทำข้าว ควรนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น การมีตารางควบคุมด้านระบบขนส่ง (GPS) การครบรอบบำรุงรักษาบรรทุกโดยมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติด้วยโปรแกรม ประการที่สอง ภาครัฐควรมีส่วนช่วยให้เกิดความเท่าเทียมในการตรวจสอบกิโลตราขนส่งสินค้าให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อสร้างความยุติธรรมการแข่งขันในธุรกิจทำข้าว

ผลการวิจัยผู้วิจัยได้ข้อสรุปแสดงเป็นแผนผังดังรูปภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงผลการวิจัย

(ที่มา: สรุปผลจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำข้าวในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร โดย ปณิตา สมสงวน, 2561)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ของ Kotler (2003) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าวที่ประกอบธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่กำแพงเพชร สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

จตุพร นิลอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

จิตติมา เต็งเมืองปัก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนิคมอุตสาหกรรมนคร จังหวัดปทุมธานี

เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา เขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านการเรียนรู้และพร้อมปรับตัวทุกสถานการณ์ เช่น การเรียนรู้การติดตามข่าวสาร ราคาสินค้าเกษตรจากทำข้าวใกล้เคียงตรวจสอบราคาอยู่ตลอดเวลา และปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในการซื้อขายได้ทันสถานการณ์ ซึ่งความสอดคล้องกับ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) โดยผลการศึกษาวิจัย

พบว่า ธุรกิจมีการวางแผนซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจที่จะต้องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการการเงิน พบว่า การบริหารจัดการการเงิน มีการวางแผนการเงิน เป็นเรื่องสำคัญ โดยที่ธุรกิจทำซ้ำ ต้องมีการทำบัญชี ที่สำคัญที่สุด แต่ละฤดูกาล ต้องมีการประมาณการเงินที่นำมาใช้ในการซื้อซ้ำ เพื่อเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ มีความสอดคล้องกับ จตุพร นิลอรุณ (2559) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า การทำบัญชีการเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส การจัดทำงบประมาณ รายรับ รายจ่าย ประจำปีส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ สอดคล้องกับ จิตติมา เต็งเมืองปัก (2554) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า การกำหนดงบประมาณในการดำเนินงานประจำปี ส่งผลต่อความสำเร็จ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านจิตวิทยาการพูดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยต้องใช้ศิลปะทางการค้าด้วยการใช้ความคุ้นเคยกับชวาวา พูดคุยด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายหรือเป็นภาษาถิ่นของคนของคนในพื้นที่ จะทำให้การค้าไม่เกิดการตึงเครียดเมื่อมีการพูดต่อรองราคาซื้อซ้ำ มีความสอดคล้องกับ จตุพร นิลอรุณ (2559) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจด้านการบริหารจัดการการสื่อสารและประสานงานกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองเข้าใจง่ายและเข้าใจตรงกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการบุคคลในธุรกิจทำซ้ำ พบว่า การบริหารปกครองดูแลคนงาน พนักงาน ต้องรู้จักดูแลเอาใจใส่อุปถัมภ์ให้การดูแลเสมือนคนในครอบครัว มีดูแลการรักษาพยาบาล ยามป่วย บาดเจ็บ การใช้หลักการนี้ทำให้พนักงานอยู่กับผู้ประกอบได้ในระยะยาว ความสอดคล้องกับ ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ คือ ด้านบุคลากรกับค่าตอบแทน มีการกำหนดจ่ายค่าตอบแทนตามความสามารถของพนักงาน การกำหนดจ่ายค่าตอบแทนตามความสามารถของพนักงาน โดยพิจารณา เวลาทำงาน หรือชิ้นงานที่ทำได้ และถึงสิ้นปีจะมีการจ่ายโบนัส เป็นประจำทุกปี พบว่า สวัสดิการทางสังคม เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานปฏิบัติงานได้ด้วยดี และมี สอดคล้องกับ เพ็ญจันทร์ ต้นติวิมลขจร (2552) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ค่าตอบแทนองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการได้โดยส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการบุคคลในธุรกิจทำซ้ำ พบว่า ด้านการที่ต้องมีแผนการแบ่งหน้าที่ชัดเจน ทั้งพนักงานขับรถ พนักงานลงข้าว พนักงานซังกิโล พนักงานบัญชี พนักงานดูสินค้า มีความสอดคล้องกับ จิตติมา เต็งเมืองปัก (2554) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจด้านการบริหารงานการจัดการองค์กร โดยโครงสร้างการบริหารงานและแบ่งสายงานชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดตัวบุคคลรับผิดชอบแต่ละด้าน ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุด และมี สอดคล้องกับ อังศิกา นพาลี (2547) โดยผลการศึกษาวิจัย พบว่า การจัดองค์กร มีการจัดโครงสร้างองค์กรชัดเจน มีกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำซ้ำ ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับซื้อข้าวโดยไม่มีการวัดคุณภาพข้าวด้านความชื้น โดยตามข้อบังคับในขั้นตอนการรับซื้อพืชผลทางการเกษตร เช่น ข้าว ตามกฎข้อบังคับของพาณิชย์จังหวัดผู้ประกอบการธุรกิจทำซ้ำต้องมีเครื่องวัดคุณภาพข้าวด้านความชื้นข้าว ซึ่งในความเป็นจริงนั้นชวาวาไม่นิยมให้ผู้ประกอบมีการตรวจวัดคุณภาพข้าว ด้านความชื้น เนื่องจากมีความเชื่อว่าการขายในราคาเหมา จะได้ราคาที่สูงกว่าการวัดความชื้นข้าว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทำซ้ำ ส่วนใหญ่มีทัศนคติมุมมองว่า ถ้ามีการใช้ธุรกิจทำซ้ำแห่งใดมีการตรวจวัด เพราะชวาวาไม่นิยมและไม่มีการยอมรับการวัดคุณภาพข้าว ซึ่งไม่

สอดคล้องกับ มัณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำข้าวใช้อุปกรณ์มาตรฐานในการตรวจสอบสภาพข้าว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกแก่ทำข้าว ขั้นตอนการประกอบธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับซื้อข้าวธุรกิจทำข้าวรับซื้อข้าว โดยจ่ายชำระให้ด้วยเงินสด ธุรกิจทำข้าวมีระบบการซื้อขายด้วยเงินสดเป็นหลัก ชาวนานิยมเลือกแหล่งธุรกิจทำข้าว ที่จะนำข้าวไปขาย โดยมีทัศนคติว่าผู้ประกอบการทำข้าวจ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ มัณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทำข้าวมีการชำระเงินสดทุกครั้ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกแก่ทำข้าว

ทฤษฎีการตลาดบริการในธุรกิจทำข้าว ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา คือสิ่งที่ชาวนาตัดสินใจในการเลือกขายข้าวแก่ทำข้าว ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การที่ชาวนามุ่งเน้นราคาสินค้าที่จะจำหน่าย ไม่ว่าจะวัดคุณภาพข้าวในกระบวนการซื้อจำหน่ายข้าว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่จะตัดสินใจขายให้ คือ ราคาที่ทำข้าวตั้งรับซื้อข้าว ซึ่งสอดคล้องกับ มัณฑนา รุ่งเพชรรังสี (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การตั้งราคาซื้อข้าวสูงกว่าทำอื่นในระดับคุณภาพข้าวที่เหมือนกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกแก่ทำข้าว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ค้นพบปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจทำข้าวและความสำเร็จของธุรกิจทำข้าวในทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจทำข้าว ซึ่งการวิจัยยังไม่การตัวแบบที่ชัดเจนในการประเมินส่งผลให้ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายถึงปรากฏการณ์และการนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจทำข้าว ดังนั้นการศึกษาต่อยอดในการค้นพบปัจจัยเพิ่มเติมโดยเรียงลำดับความสำคัญ ในเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และแจกแบบสอบถามให้กับประชากรธุรกิจทำข้าว ในพื้นที่ ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป ตลอดจนควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทำข้าว และควรศึกษาปัจจัยสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาในธุรกิจทำข้าวในพื้นที่แตกต่างกันซึ่งอาจพบสาเหตุหรือแนวทางการแก้ไขที่แตกต่างกันจากผลการศึกษานี้ ควรศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรในการเลือกจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่ทำข้าว เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทำข้าวโดยตรง

### เอกสารอ้างอิง

- เชษฐดา เชื้อสุวรรณ. (2561). **อุตสาหกรรมข้าวไทย**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>
- ทวีศักดิ์ นพเกษตร. (2555). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 2 (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. พิษณุโลก: หจก.อินดีอาร์ต.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร. (2552). **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาคีเจริญกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- มัณฑนา รุ่งเพชรรังสี. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายข้าวเปลือก ให้แก่ทำข้าวของชาวนา อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเชียงราย).
- วุฒิพล พิศปิ่น. (2557). **ข้าวไทย: ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง**. สืบค้นจาก <http://nukezminoz.blogspot.com>



ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2554). ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอด  
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษา อำเภอสันทราย.

(รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ).

สารานุกรมภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย.(มปป.). **ความสำคัญของข้าว**. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/wanthawee.com/www/khwam-sakhay-khxng-khaw>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. สืบค้นจาก

<http://www.royin.go.th/dictionary/>

Armstrong, Michael. (2006). **A Handbook of Human Resource Management Practice**  
(10 th ed). London: Kogan Page.

Gary Dessler. (2009). **A Framework for human resource management**. USA: Pearson.

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

CAUSAL RELATIONSHIP FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF  
CUSTOMERS BANK OF AYUDHYA BANGBUATHONG BRANCH,  
NONTHABURI

ดวงฤทัย ศรีระชา<sup>1</sup>  
พัชรทัตย์ จารุทวิผลนุกูล<sup>2</sup>

Received 26 March 2019

Revised 18 April 2019

Accepted 26 April 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุและศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 63,953 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 261.080 และ p-value เท่ากับ 0.065 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.145 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.918 มีค่า CFI เท่ากับ 0.997 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความภักดี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต sweethoneyaoy@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต pashatai.c@rsu.ac.th



## Abstract

This study aimed to examine were to test the goodness of fit of the causal model and to study causal factors influencing the customer loyalty at Krungsri Ayutthaya Bank, Bang Bua Thong Branch, Nonthaburi Province. The population of this research was 63,953 customers of Krungsri Ayutthaya Bank, Bang Bua Thong Branch, Nonthaburi Province. They have lived in Nonthaburi Province. The sample was selected based on a purposive sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 individuals. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and structural equation modeling

The finding found that, caused factor which has been influenced the loyalty of the Krungsri's customers also correlatives with the empirical data, which Chi-square = 261.080 and p-value = 0.065. From considering other factors, it found that Chi-square/df = 1.145 which lower than 2 values: GFI = 0.957 and AGFI = 0.918. CFI = 0.997 and RMSEA = 0.019. And the factor of service quality which has been positively influenced the satisfaction and loyalty of the Krungsri's customers. The service quality factor is reflected the satisfaction of the customer's Krungsri Ayudhya Bank.

**Key words:** Service Quality, Satisfaction, Loyalty

## บทนำ

มาตรฐานการบริการที่ดีหรือคุณภาพการให้บริการได้จากการสัมผัสหรือใช้บริการที่รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เกิดเป็นความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกหรือเรียกว่าความภักดีต่อธุรกิจหรือองค์กร (เปรมปรีดี บุญรังษี, 2559) โดยพนักงานเป็นขุมพลังในการขับเคลื่อนองค์กรที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีสูง คือ ลูกค้าที่จะอุดหนุนสินค้า มีความคิด ความตั้งใจซื้อสินค้า (ชาคริต ติเรกวัดนชัย, 2557) จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้รับบริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งมีข้อมูลและมีความฉลาดมากขึ้น ทำให้ต้องพัฒนาองค์ประกอบใหม่ ๆ ทั้งด้านคุณภาพบริการที่มีอัตลักษณ์ของตนเองและที่สำคัญ คือ การสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจกำหนดยุทธศาสตร์หลักในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) รวมทั้งการเป็นธนาคารหลักของลูกค้าทุกกลุ่ม (Customers' Main Bank) โดยมุ่งดูแลและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างครบวงจร เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ขับเคลื่อนนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงินอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกัน สถาบันการเงินยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางสาขาเป็นอย่างมาก โดยมีการขยาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเข้าใจดีว่าผู้รับบริการแต่ละท่านต้องการ

ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบที่แตกต่างกัน คู่กันเคยกับช่องทางที่แตกต่างกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมุ่งมั่นทำให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้าทุกคน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

จากการศึกษาของ โซติกา วารนิช (2556) ที่พบว่า ผู้รับบริการยังต้องการใช้บริการผ่านช่องทางสาขา ทั้งการทำธุรกรรม และคำปรึกษาทางด้านการเงินพร้อมอรรถสถานการณ์ และแนวโน้มการเงิน และการลงทุน จึงมีการปรับรูปแบบสาขาของธนาคารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านชีวิตและความต้องการของผู้รับบริการและยกระดับช่องทางการบริการของธนาคารให้สะดวกควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อความสะดวกปลอดภัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานบริการ คือ หัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจผู้รับบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านคุณภาพบริการ ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรีให้สูงขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษาวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้

2) ช่วยให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน วางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบวิธีการ เพื่อสร้างคุณภาพบริการ ที่ดีให้แก่องค์กร นำไปสู่ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคง ยาวนาน

3) สามารถนำไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการให้บริการแก่พนักงานให้ เกิดความพึงพอใจและความรักอีกทั้งสามารถนำไปต่อยอดหรือขยายความรู้ทางวิชาการได้ต่อไป

## แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยบริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วน บริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือ บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ซึ่งจะต้องคำนึงถึง การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค การวัดระดับความคาดหวัง จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Etzel, 2014) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013) ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ คือ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้ามีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองลูกค้า คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะใน การทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง

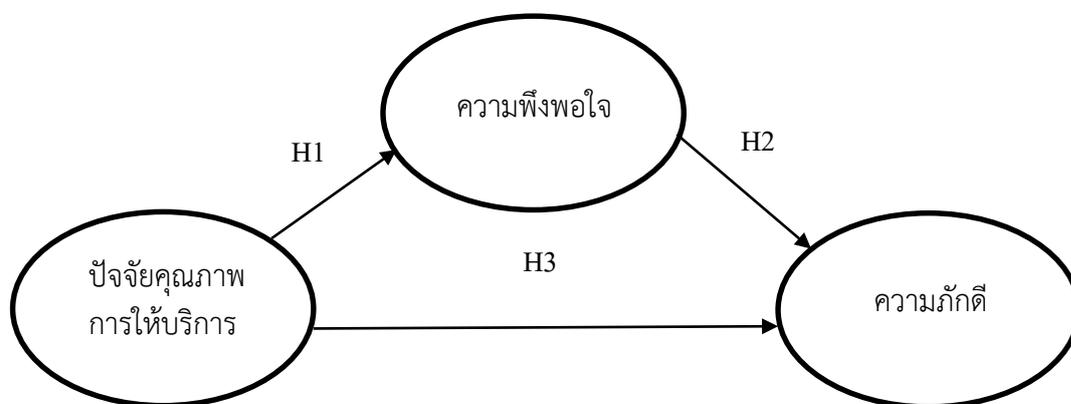
### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกที่สลับซับซ้อน และยากที่จะวัดความ พึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งความพึงพอใจของ ลูกค้า คือ ความรู้สึกหรือการตัดสินใจจากลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการหลังจากที่ได้ใช้บริการหรือ ผลิตภัณฑ์ (Al-Hawari and Ward, 2006) โดยความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ได้แก่ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับ สิ่งที่ได้รับจริงและความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (วิภาวัลย์ แซ่โง้ว, 2557) ซึ่งการวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่ยากเปรียบเทียบกับความเข้าใจทั่วไป โดยสามารถ วัดได้จาก 1) ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาก คุณค่าเพิ่ม (Value Added) การผลิต (Manufacturing) การตลาด (Marketing) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้นทุนหรือราคา (Cost/Price) (Kotler, 2003) และ 2) ความพึงพอใจในการบริการ สามารถวัดได้จาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) การ ให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการ ให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) (Millet, 1954)

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดย คีมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) และ Aaker (1991) ได้กำหนดตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) พิจารณาได้จาก การซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกต่อ ปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการวัดจากพฤติกรรม เป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1998) และ 2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้าว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) และความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) (Sheth and Newman, 1999) ทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการสะสมประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H2: ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H3: ปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วย แบบจำลองการวัด (Measurement Model) แต่ละองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 63,953 คน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี, 2562) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานับตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) (วัฒนา สุนทรธัย, 2552)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยพบว่าทุก ๆ ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.911 - 0.951 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

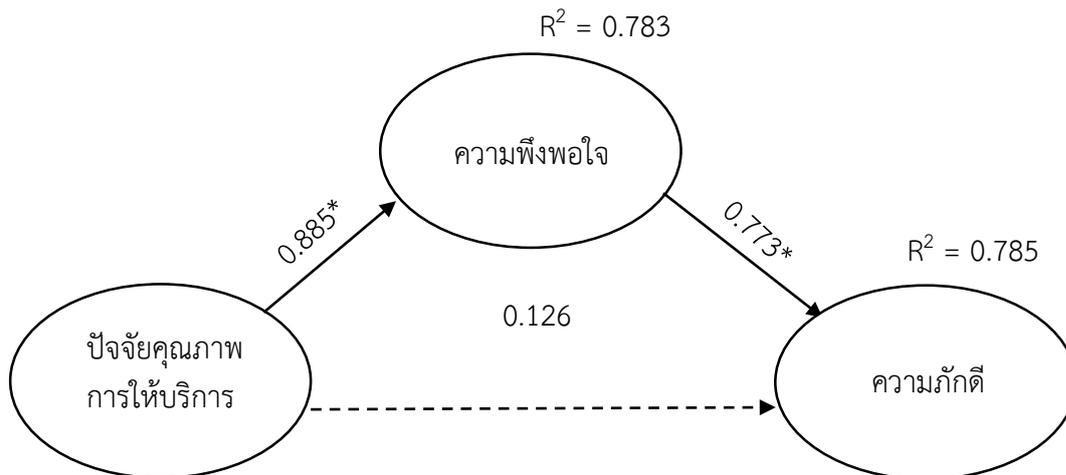
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน (ร้อยละ 71.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.50) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.90$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 6.03$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความใส่ใจลูกค้า ( $\bar{X} = 5.98$ ) ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 5.95$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 5.90$ ) ตามลำดับ (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.96$ ) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 5.88$ ) และ (3) ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.88$ ) และความภักดีด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 5.85$ )

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ</b>		0.956	0.966	0.852
- ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	0.874			
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.939			
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.941			
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.943			
- ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.917			
<b>ความพึงพอใจ</b>		0.877	0.942	0.891
- ความพึงพอใจต่อการบริการ	0.944			
- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	0.944			
<b>ความภักดี</b>		0.913	0.958	0.920
- ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	0.959			
- ด้านทัศนคติของลูกค้า	0.959			

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.877-0.956 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558) และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 (Zikmund et al., 2010)



Chi-square = 261.080 df = 228 p-value = 0.065 GFI = 0.957 AGFI = 0.918 CFI = 0.997 RMSEA = 0.019

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง

ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square เท่ากับ 261.080 และ p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.145 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.918 มีค่า CFI เท่ากับ 0.997 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair, et al., 2010) โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.3 และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.5

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
			ความพึงพอใจ	ความภักดี
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	0.783	DE	0.885	0.126
		IE	-	0.684
		TE	0.885	0.810
ความพึงพอใจ	0.785	DE	-	0.773
		IE	-	-
		TE	-	0.773

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.885 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล

โดยรวมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.810 และความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.773 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.684

### การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.3 แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา เท่ากับ 0.684 เนื่องจากธนาคารเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการให้บริการอย่างยาวนาน มีการขยายตัวในด้านสินเชื่อต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ที่ดิน และอาคาร เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวธนาคาร จึงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะสาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นสาขาแรกและตั้งอยู่ในใจกลางชุมชนบางบัวทอง จึงทำให้เกิดการแวะเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะยิ่งลูกค้ารับรู้การให้บริการได้อย่างชัดเจน การตอบสนองที่รวดเร็ว และใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภิญญา โชติวนิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ลูกค้าที่เปิดบัญชีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะกลับมาใช้บริการสาขาที่เปิดบัญชี เพราะได้รับอำนวยความสะดวกจากพนักงานเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า จนเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังเป็นเสมือนญาติพี่น้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และงานวิจัยของ ฐิติมาวัฒน์นันท์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 และมีค่าทางบวก แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สูงขึ้นตาม

โดยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันทางการเงินมีความพร้อมให้บริการ การให้บริการด้วย ความถูกต้อง การมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ การมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพการให้บริการอย่างดีโดยสม่ำเสมอ และด้านการตอบสนองที่ดีนั้นช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การกดบัตรคิว มีการใช้คอมพิวเตอร์แทนการเขียนของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ เล็งเห็นถึงการตอบสนองที่พนักงานควรจะมีคือ ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์มากกว่าทักษะทางด้านเทคนิค และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (เฉลิมพล นาเมืองรักษ์, 2557) โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (ธรรมพุดม แสงประเสริฐ, 2558) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการมีการมีการยิ้มแย้มทักทายลูกค้า เชื่อเหลือลูกค้าในเบื้องต้น พร้อมกับมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ หากลูกค้ามีการรอให้บริการนานจะมีการดูแลจากพนักงาน เช่น มีการเสิร์ฟน้ำดื่ม ให้บริการจัดเตรียมเอกสารล่วงหน้าให้กับลูกค้า เมื่อถึงคิวลูกค้าจะได้รับการบริการได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพและใจรักพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทุกรายจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ และสุดท้ายความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ตั้งเห็นเด่นชัด ด้วยป้ายขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีระบบจองคิวอัตโนมัติผ่านตู้กดคิว มีที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการเพื่อพอสอดคล้องความต้องการของลูกค้า มีแผนพับเกี่ยว กองทุน RMF กองทุน LTF กองทุนรวม การบริการฝากเงิน การทำบัตรเครดิต สินเชื่อเงินกู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการอ่านข้ามเวลา ในการรอคอยคิวในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภาว ทีวีสุข (2560) ที่พบว่า ด้านความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา และสอดคล้องกับงานวิจัย ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี ควรตอบแทนลูกค้าที่ให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการในรับฝากและถอนหรือเปิดบัญชีเท่านั้น ยังต้องให้บริการทางด้านการเงิน ให้ความรู้เกี่ยวกับการเงินการลงทุน รับผิดชอบด้านการจัดทำรายการประจำวันเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ประกันภัยและการลงทุน ควบคุมและติดตามงานบัญชีลูกค้า ติดต่อประสานงานและให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลรายรับรายจ่ายของลูกค้า รวมไปถึงวางแผนและวิเคราะห์ด้านการเงินและบริหารจัดการ โดยการมอบสิทธิพิเศษเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล สิทธิเข้าร่วมสัมมนาการลงทุน ยกเว้นค่าธรรมเนียม และอัตราพิเศษ และอื่นๆ

และควรมีการปลูกฝังค่านิยมและสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นเลิศ เช่น เมื่อลูกค้ารอใช้บริการนานพนักงานควรมีการสังเกตตรวจสอบกิริยาของลูกค้ายที่รอรับบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน สามารถจัดสิ่งที่เป็นปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ให้เกิดการบอกต่อ และการขายสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรมอบของขวัญสุดพิเศษในโอกาส วันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ งานบุญต่าง ๆ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการรวมถึงการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สุดท้าย ควรตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการบริการในครั้งต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาในแต่ละกลุ่มพื้นที่หรือภูมิภาค หรือทดลองนำไปใช้ในอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ โดยนำแบบจำลอง เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีไปทดลองใช้เพื่อศึกษามาตรฐานการรักษามาตรฐานลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมปัจจัยแทรกซ้อนต่างที่อาจจะทำให้อิทธิพลที่มีต่อความภักดีเปลี่ยนแปลงไป

**เอกสารอ้างอิง**

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2), 8-13.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาคริต ดิเรกวัฒน์ชัย. (2557). บริหารความภักดี... ของพนักงานสู่ความเป็นเลิศ. *Marketing & Branding*, 20(197), 62-63.
- โชติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณรงค์ คັນวานิช และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 108-123.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). รายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). เกี่ยวกับธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/AboutUs/Overview.html>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (2562). ข้อมูลการลงทะเบียนบัญชีลูกค้า. นนทบุรี: ม.ป.ท.
- ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสดี อินสทรูเมนต์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธัญวลัย ชุตินาถนนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ปิยนิกุล โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร. วิชาการ*, 17, 93-110.
- เปรมปรีดี บุญรังษี. (2559). องค์ความรู้ “การให้บริการที่เป็นเลิศ”. นครปฐม: สำนักหอสมุด กำแพงแสน.
- รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว ทีวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 124-134.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2552). วัดความพึงพอใจอย่างไรถึงจะตอบคำถามของ สกอ. ได้. สืบค้นจาก <http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/kpi5.4.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). เส้นทางสู่ความภักดี. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- วิภาวัลย์ แซ่โจ้ว. (2557). ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแพทยศาสตร์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร* 35(1), 66-70.



- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ).
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, 24, 127-147.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- Etzel, M.J. (2014). **Marketing** (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1998). **Brand loyalty: Measurement and management**. New York, NY: John Wiley & Son.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Millet, J.D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41 - 50.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). **Customer behavior: Consumer behavior and beyond**. Texas: Dryden.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Dan, G.M. (2010). **Business Research Methods** (8th ed.). Australia: SouthWestern Cengage Learning.



# EFFECTS OF MARKETING MIX, COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, ETHNOCENTRISM AND ANIMOSITY ON CHINESE SMARTPHONES' BRAND IMAGE IN MYANMAR

Shwe Kyi Zin Hein <sup>1</sup>

Sunida Piriypada <sup>2</sup>

Received 23 March 2019

Revised 31 May 2019

Accepted 25 June 2019

## Abstract

The objectives of this research are to study the effects of marketing mix (4P's), country of origin image (COO image), ethnocentrism and animosity on Chinese smartphone brand image; and to explore the relationship between brand image and purchase intention of Chinese smartphones in Myanmar.

In this research, the convenient sampling method and quantitative data collection method were applied. The targeted respondents are in generation Y millennials who use or intend to buy Chinese smartphones in Magway, Myanmar. Questionnaires were taken with a five-point Likert scale from 400 respondents. As for data analysis methods, reliability test, descriptive statistics, correlation, and linear regression analyses were being selected in this study. The results show that most of the hypotheses are significant level ( $p < 0.05$ ) e.g. product, price, promotion, COO image, and ethnocentrism have positive effects on Chinese smartphone brand image in Myanmar. Moreover, brand image is positively related with purchase intention. This study shows that those significant variables are important for marketers in building strong brand image towards purchase intention in the international market.

**Keywords:** Marketing Mix, Country of Origin image, Consumer Ethnocentrism, Animosity, Brand Image, Smartphone.

---

<sup>1</sup> Master degree student, International College, Panyapiwat Institute of Management,  
Email: shwekyizinhein@hotmail.com

<sup>2</sup> Advisor, International College, Panyapiwat Institute of Management.



## Introduction

In today's very competitive market environment, consumers face difficulty to choose and purchase among products and services because the products and services are the accessibility and variety and also customers have lack of time in order to use shopping. In this situation, brand name helps consumer to make an easy decision in choosing and buying products and services and also to reduce risks. Moreover, it promotes customer satisfaction. Brand points out that customers know product quality and also makes benefits not only for consumers but also for producers as it can protect trademark from imitation. Strong brand image and its values are the main factors in every business for consumer attraction and marketing. Lots of managers make their best to create a strong brand. They understand that a strong brand has a very valuable effect on financial and operational tasks of the organization. Therefore, they apply marketing strategy (marketing mix 4Ps), to improve brand awareness and brand loyalty. See from the above facts, marketing mix elements are important to develop a brand image in the competitive market.

Nowadays, the world also becomes globalization. As a consequence, many business opportunities which can sell goods and give services throughout the world have widely increased. When markets become wider consumers probably depend on the COO to get much information, and guidance for them in making the right choices for consumption because they have never touched before (Bertoli & Resciniti, 2012). At the same time, there are various consumers' attitudes concerning their home country, specific foreign nations, and foreign countries in general. This situation has determined a great interest in the studies of beliefs towards local and global products and services; and their impact on consumers' purchasing behavior (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

In 2012, Myanmar was particularly isolated with one of the smallest rates of mobile phone penetration in the world. After the government has issued licenses to foreign operators such as MPT, Telenor, Ooredoo, Mytel and reduced the price of SIM cards into a reasonable price, mobile phone technology adoption of Myanmar rapidly changed as the digital landscape. At the termination of 2016, mobile connections in Myanmar are 51 million and 78 percent of mobile phone users owned a smartphone according to LIRNEasia's 2016 nationally representative survey of ICT needs and use in Myanmar (as cited in Pwint Htun & Paula Bock, 2017). This survey also showed that the age range of the users who own mobile is between 15 and 65 years old in Myanmar. Moreover, the research relating to the effects of marketing mix (4Ps), COO image, consumer ethnocentrism and animosity on brand image towards purchase intention is hardly found in Myanmar. According to the above facts, the researcher proposed to study the effects of marketing mix factors (4Ps) and the influences of COO image, consumer ethnocentrism, and animosity on brand image; and to study the relationship between brand image and purchase intention of Chinese smartphones in Myanmar.

The results of this study will provide Chinese smartphone companies, importers and smartphone sellers to understand Myanmar people's attitude towards Chinese smartphone brand and their purchase intention and also improve their knowledge about smartphone industry and how to achieve customer purchase intention. Nevertheless, this study can give more clear insight and knowledge concerning consumers' purchase intention towards Chinese smartphone brands to the readers.

### **Research Objectives**

1. To study the effects of marketing mix (4P's) on Chinese smartphone brand image in Myanmar.
2. To investigate the influences of COO image, consumers' ethnocentrism and animosity on brand image of Chinese smartphone in Myanmar.
3. To study the relationship between brand image and purchase intention of Chinese smartphones in Myanmar.

### **Relationship of relevant variables and research hypotheses**

#### **Marketing mix (4Ps) effects on Brand Image**

The word "marketing mix" was initiated by Neil Borden by "The Concept of the Marketing Mix" article. At that time, marketing mix continued out of twelve different categories (Hyman, 2004). Then, the original twelve categories were reduced as a sum of four categories (Product, Price, Place, and Promotion) by McCarthy and then these four categories were known as 4Ps (McCarthy, 1960).

Product is defined as what is offered to the market for noticing, purchasing, or using which may meet a need. It can be tangible (goods) or intangible (services). Product consists of variety, features, design, packaging, services, brand name and quality (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2013). Alamro and Rowley (2011) described the product's quality and price effect on brand image. According to Zhang, Rau, and Zhou (2010) (as cited in Mensah-Bonsu, 2016), the attributes of a product have an influence on consumer mindset and so can influence purchase behavior. Product features have a good effect on purchase intention by providing different functions and features build different satisfaction in consumers' hearts.

Price is generally the amount of money a consumer is willing to pay for in exchange with products and services that they think are valuable. Price is considered by Karjaluo et al. (as cited in Juwaheer, Vencatachellum, Puderuth, Ramasawmy, & Ponnasami, 2014) as a critical point affecting the choice of smartphone among young people. By raising it, they can focus on product's quality and increase the status associated with it and by lowering it, they can focus on a bargain and gain customers who go out of their way to look for such to save money (Kibera & Waruingi, 1988). In the heuristics of a consumer, a low (high) price connotes a low (high) quality and image. Aaker (as cited in Chow, Chen, Yeow, & Wong, 2012) stated that the level of price



positively affects behavioral intentions mainly because price builds brand image in the consumers' eyes. According to Rajh (2005), higher brand price communicates a better brand image, and through a more positive brand image indirectly leads to a development in brand equity. Kabadayi, Aygun, and Cipli (2007) also found a significant positive relationship between price and brand equity.

Place is called distribution or placement. It is the ways and processes applied to carry the service or product to the customer. According to Kotler (2000), distribution includes outlet locations, inventory levels and place, distribution coverage and channel. The major purpose of a good distribution or place strategy in every business is catching the eyes of the customers that make easy to buy their products for the customers (Business News: Marketing Mix, 2018). Srinivasan, Park, and Chang (2005) described that the high perceived intensity of distribution ways will support effectively in showing a brand image with higher quality through that way becoming to constitute brand equity. Kabadayi et al. (2007) found statistically significant positive relationships between distribution intensity and brand equity. Bojei and Hoo (2012) indicated that widely distribution of the product through authorized channels (ways) enhance brand equity and perceived quality.

Promotion consists of all functions which include communicating with the customers regarding the goods and its features and benefits. It may consist of sale promotions, public relations, advertising and special offers (Martin, 2014). In building strong brand equity, the power of advertising and its effect has been explored by Eagle and Kitchen (2000), who found that it has a positive influence on sales. According to Yoo, Donthu, and Lee (2000), advertising is a major factor that helps in shaping and managing a brand image.

According to Zollondz (as cited in Fathian, Slambolchi, & Hamidi, 2015), the marketing mix is about the grouping and organization of marketing tools, that are applied to get the marketing goals of businesses for a specific target market. It is not the scientific theory, it is the conceptual plan. According to Palmer (2004), marketing mix tools are able to perform formulation of short-term plans and long-term tactics. Often the marketing mix is important when determining the offer of a brand or a product.

### **Country of Origin image influences on Brand Image**

Country of Origin (COO) effect was initially researched by Robert Schooler since 1965. COO, which can be defined as the made-in image, describes how consumers make the evaluations on the country where the product was manufactured or designed. This is an emotional effect that how the products' COO labeling influences consumers' views, impressions, and decisions to purchase it. In other words, COO is one of the immaterial that is imperceptible features of a product which dominates consumers' impressions concerning the product's attributes and quality (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).



Today, COO is one of the most important tools in the field of international marketing and consumer behavior (Tigli, Pirtini, & Erdem, 2010). So, managers require to think about consumers' attitudes on the imported products in entering overseas markets. COO image has an effect on consumer product evaluation and decision-making process. It is also believed to be one way of increasing brand equity (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994). The study of Kim, Choi, Kim, and Liu (2015) stated that COO affects brand image. In the study of Andik, Munandar, and Najib (2018) also stated that Malaysian and Indonesian consumers assume that COO reflects the brand image. Therefore, researching on the COO effect can make an important contribution to product marketing and branding of international companies.

### **Consumer Ethnocentrism influences on Brand Image**

Ethnocentrism was firstly defined by Sumner in 1906 as a trend that people believed their own groups to be better than others and so, do a rejection to other groups that are dissimilar while showing the recognition to similar ones. In 1987, Shimp and Sharma stated consumer ethnocentrism (CE) that a belief of consumers that it is unsuitable or even immoral to buy foreign-made products because of damage to the local economy, able to increase unemployment in the country by reason of increased imports and is generally unpatriotic (Kaynak & Kara, 2000).

The ethnocentrism includes negative effects on consumers' purchase intentions of global products and positive effects on consumers' intentions to buy local products (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Lew & Sulaiman, 2014). However, Ramadania, Gunawan, and Rustam (2015) stated that the lack of availability of a domestic product positively influences the evaluation of a foreign product. Moreover, the study of He and Wang (2015) stated that the positive relationship between ethnocentrism and the preference for a local brand becomes higher or stronger when the local brand has high brand equity, likewise the negative relationship between ethnocentrism and the preference for a global brand will change to the opposite effect when the global brand has high brand equity. Therefore, it can be stated that ethnocentrism has more complicated relationships and consequences, and it is also dominated by brand equity.

### **Animosity influences on Brand Image**

The concept of animosity regarding consumer behavior was initially presented by Klein, Ettenson, and Morris (1998), who defined animosity as anger due to past or present economic, military, or political events. As mentioned in the definition, animosity is especially based on the feeling rather than the behavior of a person. Consumer animosity consists of negative attitudes of the individual concerning a specific foreign country. There is a complicated structure in animosity. In the study of Klein et al. (1998), animosity is classified into two groups: one based on economics and one based on war.



Over the previous decade, the notion of consumer animosity and COO effect have gained considerable attention in global marketing literature as an antecedent of foreign product purchase intention (Klein et al., 1998). The COO can influence people's perceptions regarding the quality of some particular goods from a particular country. However, consumer animosity can have a significant impact on consumers' attitudes to all products from a particular country in spite of being realized the quality. It means that the consumers who have any animosity would deny buying any products related to an offending country, although the products' quality of that country was not devalued. The findings from the study of Shoham, Davidow, Klein, and Ruvio, (2006) showed that consumer animosity negatively influences consumer's behaviour in terms of both willingness to buy and judgments of product quality. Fakharmanesh and Miyandehi (2013) have studied the impact of animosity on brand image. In their study, consumer animosity has no significant relation with brand image. The present study is an initial test of the economic-based animosity model in the context of Myanmar consumers and their purchase intention of Chinese smartphone brand.

#### **The relation between Brand Image and Purchase Intention**

Brand image concept was presented by Ogilvy, the well-known advertising specialist in 1950 to express the feelings and emotions of users related to a specific product, suggested using the term "brand image" (M. Išoraite, 2018). Brand image is an important part of brand equity as it takes the brand's value to the consumers (Malik, Naeem, & Munawar, 2012). It is defined as the consumers' perception about the brand, reflected by the consumers' mental association to the brand (Keller, 2013).

In the study of Mudambi et al., 1997 (as cited in Chen, 2010) stated that the effect of brand image is especially important in markets where it is difficult to differentiate products based on tangible features; where there is a competition between similar brand or product categories it is important to differentiate between them (Erdil, 2015). Srivastava and Dey (2016) described that brand image influences the purchase intention among young consumers.

Additionally, consumers in developing markets have favorable attention on the image of foreign brands and have a more positive brand image of foreign brands than local brands (Bhardwaj, Kumar, & Kim, 2010). Brand image has the ability to differentiate in new or different markets and has influence on purchase intentions, attitudes, and perceived quality.

## Conceptual Framework

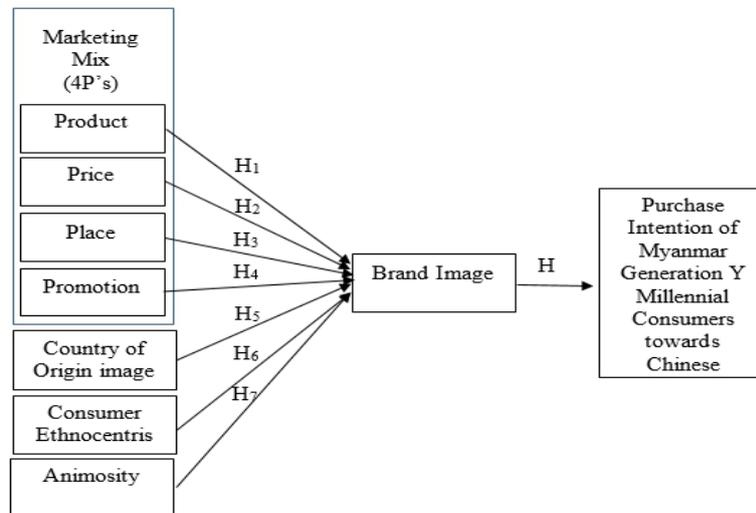


Figure 1 Adapted from Fakharmanesh & Miyandehi (2013) and Rusdianto (2016)

## Research Hypotheses

H<sub>1</sub>: Product positively affects Chinese smartphone brand image.

H<sub>2</sub>: Price positively affects Chinese smartphone brand image.

H<sub>3</sub>: Place positively affects Chinese smartphone brand image.

H<sub>4</sub>: Promotion positively affects Chinese smartphone brand image.

H<sub>5</sub>: COO image positively influences Chinese smartphone brand image.

H<sub>6</sub>: Myanmar Consumers' ethnocentrism negatively influences Chinese smartphone brand image.

H<sub>7</sub>: Myanmar Consumers' animosity towards China specifically composed of economic animosity has no significant relation on Chinese smartphone brand image.

H<sub>8</sub>: Brand image is positively related to the purchase intention of Chinese smartphones.

## Research Methodology

This research is a descriptive research. In this study, quantitative data collection method was applied. As for the sampling method in this study, the researcher chose the convenience sampling method in order to get a large number of completed questionnaires economically and speedily. The target respondents are people who use or intend to buy Chinese smartphones in Magway, Myanmar. They are limited on age especially Gen Y (1980-1996). The sample size is calculating from the number of population by using the formula of Yamane (1967) with a significant level of 0.05 and 95% confidential level. The questionnaires were distributed face-to-face to 400 respondents.



Survey questionnaires which were adapted from previous researches are used as the research instruments. The survey questionnaires in this study contain a brief introduction and three parts. Part one consists of screening question (5 items) such as the questions which are whether the respondents use or intend to buy Chinese smartphone or not, Chinese smartphone brand name, the amount of money spent or intend to spend for the smartphone, whether Chinese smartphone's price suit the respondent's budget or not, and reason to choose or to purchase Chinese smartphone brand; part two includes personal data of the respondents (5 items) such as gender, age, education background, monthly income and occupation; and part three comprises of the questionnaire on variables (46 items). The total number of questionnaires in these research instruments is 56. All questionnaires in part three are measured by using the five-point Likert scale ranging from 1 to 5 (1= strongly disagree, 2= disagree, 3= neutral, 4= agree, 5= strongly agree). Validation of a scale was done by two experts in this study. For the reliability of all variables, the pilot test was made with 30 respondents. In order to more clearly and easily understand the questions for the respondents, the survey questionnaires were translated from English to Myanmar Language.

Descriptive statistics such as mean, standard deviation (SD), frequency and percentage is used to analyze screening data and personal data of the respondents. Cronbach's alpha is applied for the reliability of all variables. For inferential statistics, regression analysis is applied to calculate the relationship between several independent or predictor variables and a dependent variable.

## Results and Discussion

### Reliability test

In this research, the actual test including 400 respondents was done by using Cronbach's alpha test. Cronbach's alpha value of all variables in this research is from 0.601 to 0.820 and overall Cronbach's alpha value is 0.782. Among the nine variables, Cronbach's alpha value of five variables shows high reliability and the value of four variables shows moderate reliability according to Hinton, Brownlow, McMurray, and Cozens (2004). So, all variables in this study are acceptable.

### Descriptive analysis

After collecting the data through questionnaires from the respondents, data was analyzed. Descriptive statistics were applied in part one (screening questions) and part two (personal data of the respondents). According to the results, all of the respondents use or intend to buy Chinese smartphones. The researcher found that the majority of respondents use or intend to purchase Huawei representing 56.2% with 225 persons. 58% of respondents spent or intend to spend 200,001-300,000 kyats for a smartphone. 94.8% of respondents answer the smartphone's price suit their budget. 55.2% of respondents choose Chinese

smartphone brands because of price. Among the respondents including this study, 203 (50.7%) are male and 197 (49.3%) are female, all are Gen Y (1980-1996). Most of the respondents' education background are bachelor representing 36.7% with 147 persons and followed by more than bachelor representing 33.7% (135). The majority of respondents' monthly income is 200,001-300,000 kyats representing 56.5% with 226 persons. Over half of the respondents are government staff representing 56.8% with 227 persons.

## Hypothesis testing

### Correlation test

Before the regression analysis is discussed, multicollinearity was tested. Multicollinearity refers to the relationship between the independent variables. Multiple regression does not like multicollinearity which certainly contributes to a good regression model. Correlations are examined as check for possible multicollinearity between independent variables. Multicollinearity exists when the independent variables are highly correlated ( $r = 0.9$  and above) (Field, 2009). The correlation value range in this study is between  $-0.39$  and  $0.731$ . This result is not more than  $0.9$ . That is why there is no multicollinearity problem within the data set.

### Regression Analysis

Regression analysis was applied to calculate the relationship between several independent variables and dependent variable and to test the research hypotheses. All hypothesis paths are significant. Except  $H_3$ ,  $H_6$ , and  $H_7$ , the rest hypotheses are accepted.

**Table 1** Relationship between Marketing Mix (4Ps) and Brand Image

Model	Unstandardized		t- value	Sig
	Coefficients			
	Beta	Std. Error		
Constant	1.160*	0.285	4.076	0.000
Product	0.299*	0.051	5.899	0.000
Price	0.118**	0.057	2.075	0.039
Place	-0.184*	0.062	-2.940	0.003
Promotion	0.419*	0.059	7.108	0.000
$R^2$	0.270			
Adjusted	0.263			

\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$

Source: Author's calculation



The statistical outcomes of the relationship between marketing mix (4P's) and brand image are illustrated in Table 1. As can be seen, among the marketing mix (4P's), three of 4P's of marketing mix e.g. product, price, and promotion are positively and significantly correlated with the brand image, indicating that those Myanmar consumers are more likely to stay focus on brand image, thus, it can make more revenue from upgrading brand image as a unique bundle of associations within the product, price, and promotion. Moreover, these hypotheses' results are consistent with the previous researches of Yoo et al. (2000); Rajh (2005); and Alamro & Rowley (2011). Therefore, hypothesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, and H<sub>4</sub> are accepted in this study. In contrary, Place is negatively correlated with brand image, showing that the numerous distribution channels in the market are more likely to decrease Chinese brand image level. This result is opposed to the past literatures of Srinivasan et al. (2005); and Kabadayi et al. (2007). That is why the hypothesis (H<sub>3</sub>) is rejected in this study.

**Table 2** Relationship between Country of Origin images, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Brand Image

Model	Unstandardized		t-value	Sig
	Beta	Std. Error		
Constant	1.259*	0.272	4.633	0.000
COO image	0.551*	0.065	8.527	0.000
CE	0.235*	0.038	6.189	0.000
Animosity	-0.189*	0.043	-4.379	0.000
R <sup>2</sup>	0.296			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.290			

\* $p < 0.01$

Source: Author's calculation

The statistical outcomes of the relationship between COO image, consumer ethnocentrism, animosity, and brand image are illustrated in Table 2. Among COO image, CE and animosity factors, it can be seen that COO image has a positive effect on Chinese smartphone brand image. It can be said that the respondents are more likely to concern that COO image is an important factor to build brand image for Chinese smartphones. This result is in line with the previous literatures of Kim et al. (2015); Nadia and Rashid (2016); and Andik et al. (2018). So, hypothesis (H<sub>5</sub>) is accepted in this study. Similarly, CE has a positive statistical effect on brand image, revealing that Myanmar consumers have the willingness to buy Chinese smartphones. This result is consistent with Ramadania et al. (2015). But it is opposed to the past researches of Balabanis & Diamantopoulos (2004); Fakharmanesh & Miyandehi (2013); and Lew & Sulaiman (2014). Therefore, hypothesis (H<sub>6</sub>) is rejected in this study. In contrary, animosity is negatively correlated with brand image, showing that Myanmar consumers have economic-based animosity towards China and the impact of that animosity decrease Chinese smartphone brand

image level. This result is not consistent with the past research of Fakhmanesh & Miyandehi (2013). Thus, hypothesis (H<sub>7</sub>) is rejected in this study.

**Table 3** Relationship between Brand Image and Purchase Intention

Model	Unstandardized		t-value	Sig
	Coefficients			
	Beta	Std. Error		
Constant	1.210*	0.117	10.364	0.000
Brand Image	0.684*	0.032	21.345	0.000
R <sup>2</sup>	0.534			
Adjusted R <sup>2</sup>	0.533			

\* $p < 0.01$

**Source:** Author's calculation

The statistical outcome of the relationship between brand image and purchase intention is shown in Table 3. Based on this result, the researcher found that brand image is positively related to purchase intention. It can be indicated that the better Chinese brand image is, the more likely people are to purchase Chinese smartphones. This result is in line with the previous literatures of Bhardwaj et al. (2010); Erdil (2015); Haque et al. (2015); and Srivastava & Dey (2016). That is why hypothesis H<sub>8</sub> is accepted for this study.

**Table 4** Summary of Hypotheses

No.	Hypothesis	Effect	Test Result
H <sub>1</sub>	Product positively affects brand image	Positive	Accepted
H <sub>2</sub>	Price positively affects brand image	Positive	Accepted
H <sub>3</sub>	Place positively affects brand image	Negative	Rejected
H <sub>4</sub>	Promotion positively affects brand image	Positive	Accepted
H <sub>5</sub>	COO image positively influences brand image	Positive	Accepted
H <sub>6</sub>	CE negatively influences brand image	Positive	Rejected
H <sub>7</sub>	Consumers' economic-based animosity towards China has no significant relation on brand image	Negative	Rejected
H <sub>8</sub>	Brand Image is positively related to the purchase intention	Positive	Accepted

**Source:** Author's calculation



According to Table 4, it was found that for brand image, five factors such as product, price, promotion, COO image and CE positively affect and influence Chinese smartphone brand image in Myanmar while place and animosity negatively affect and influence on it. Moreover, brand image positively related to purchase intention in Myanmar.

### Implications of the Findings

Based on the research's outcomes, the researcher would like to give suggestions.

**Product:** Chinese smartphone companies should invent the smartphone that best fit with young adults' lifestyle such as by creating a superior camera. Moreover, they should expand their smartphone functions such as by upgrading smartphone processor so that it can do better and faster which suit with young lifestyle and create update the smartphone design and raising the battery life of their new invented smartphone because young adults tend to use their smartphone in whole-day life.

**Price:** Chinese smartphone brands have a good price perception in the eyes of Myanmar young adult consumers. Generally, when the real price on products is higher than perceived price, consumers purchase intention reduces. In the same way, if the actual price is lower than the perceived price, consumer's confidence on products or positive brand image of the product in the consumer mind may disappear. That is why Chinese smartphone companies should prescribe a reasonable price between smartphone's usage quality and their price.

**Place:** The researcher found that Myanmar young consumers do not like intensive distribution in high-quality (price) products especially smartphone brands. Generally, intensive distribution significantly increases brand awareness. But the respondents in this study think intensity distribution of high-quality (price) products especially smartphone brands decrease positive brand image of the products in their mind. In the studies of Lusch and Dunne (1990) and Frazier and Lassar (1996), advanced quality producers give their brands by using selective distribution because they trust the image of retailers or reputation can influence the image of brands within the store. Therefore, using selective distribution in this study may be better for high-quality (price) products than using intensive distribution in order to enhance brand image in Myanmar smartphone market which focuses on young adult consumers.

**Promotion:** The researcher found word-of-mouth as more effective in Myanmar smartphone market which focuses on young adult consumers according to the research's outcomes. In other words, youth tend to have more socialized than others. More socializing leads to create negative and positive word-of-mouth among friends regarding a particular company. Therefore, Chinese smartphone companies should offer innovative and creative advertisements to focus on youth. Moreover, an effective follow-up service should be provided so that it will meet with the expectation of young adults to create positive word-of-mouth towards the companies. In this study, promotion is the highest significant impact on



brand image among marketing mix (4Ps). That is why, as Chinese smartphone sellers and marketers in Myanmar should put more emphasis on the promotion part to get a good brand image in the consumer's mind.

**COO image:** The researcher found that China has a positive COO image in evaluation regarding Chinese smartphone brand image among the respondents of this study. Therefore, as the international marketers and importers should note that among Myanmar young adult consumers have positive perception on China's COO image.

**Consumer's ethnocentrism:** Ethnocentrism positively influences the evaluation of Chinese smartphone brand image among the respondents of this study, indicating that Myanmar young consumers have the willingness to buy Chinese smartphone due to lack of availability of local products. In general, there is a positive influence between the favorite of domestic brand and ethnocentrism, when the domestic brand has stronger brand equity, and the negative influence between ethnocentrism and the international brand favorite will reverse when the international brand has higher brand equity. Therefore, as the international marketers and importers should note that positive influence between local consumers' ethnocentrism and foreign brand preference in international marketing will get by building strong brand equity among local consumers.

**Animosity:** The respondents including this study has economic-based animosity towards China and the impact of that animosity decrease Chinese smartphone brand level. So, Chinese smartphone marketers should perform marketing actions to decrease its negative impact. In the study of Feng and Yu (2016) stated that higher perceived quality can make to decrease the effect of consumer animosity towards a brand. Consumers do not hold the dogmatic view or opinion and have the desire to buy products if they get the products with good quality. Generally, the consumers will change their behaviour depending on their product-quality assessment in spite of high animosity (Guido, Prete, Tedeschi, & Dadusc, 2010). According to the above facts, Chinese smartphone companies and marketers should put more emphasis on doing better product's quality and building strong brand image in Myanmar smartphone market which focuses on young adult consumers in order to avoid or reduce animosity's impact.

**Brand Image:** Chinese smartphone companies will get more preference and more purchase intention among young adult consumers by offering advance quality with creativity and innovation.



### Limitation and Recommendation for future research

In this research, there are some limitations based on limited time and budgets. The data was collected from Myanmar people especially Gen Y (1980-1996) who use or intend to purchase Chinese smartphone brands. The target area is in a specific area, Magway, Myanmar. That is why the result of this study cannot represent the whole population in Myanmar. However, the research's outcomes can at least give knowledge concerning attitudes, perceptions, and buying behaviors of young people consumers especially Gen Y in Magway, Myanmar on Chinese smartphone brands to Chinese smartphone marketers and sellers.

So, future research should be done to cover the total population in Myanmar and all age range because of getting different perception regarding Chinese smartphone brand image from different people. Moreover, future study should be conducted to investigate smartphone brand image from other countries such as Apple, Samsung, Nokia, and so on by using the current research framework. Through conducting comparative studies between China and other countries, future researchers will get knowledge and understanding regarding consumer different perceptions on each country that product manufactures. Lastly, future research should be made by studying other product categories such as cars, motorcycles, cosmetic products, electronic devices, and so on.

### Bibliography

- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(6), 475-486. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>.
- Andik, S. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). A comparative study on Indonesian and Malaysian Consumers' Preception and Preference towards Handphones from China, South Korea, America, and Europe. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *4*(2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.4.2.130>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 80-95.
- Bertoli, G., & Resciniti, R. (2012). *International Marketing and the Country of Origin Effect : The Global Impact of "Made in Italy"*. Cheltenham, UK. Northampton, MA. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bhardwaj, V., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2010). Brand analyses of U.S. global and local brands in India: The case of Levi's. *Journal of Global Marketing*, *23*(1), 80-94.



- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. **International Journal of Business and Society**, 13(1), 33.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business Ethics**, 93(2), 307-319.
- Chow, M. M., Chen, L. H., Yeow, J. A., & Wong, P. W. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. **International Journal of Social Science, Economics and Art**, 2(2), ISSN: 2088-5342.
- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. **Journal of Marketing Communications**, 6(2), 91-106.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, 196-205.
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013, January). The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)**, 6(1), 147-162.
- Fathian, S., Slambolchi, A., & Hamidi, K. (2015). The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity. **Arabian Journal of Business and Management Review**, 6(1), ISSN: 2223-5833. doi:10.4172/2223-5833.1000173
- Feng, Z., & Yu, G. (2016). Animosity and Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers' Willingness to Buy, As a Moderating Factor. **Journal of International Business and Law**, 15(2), 197-216. Retrieved from <http://scholarlycommons.law.hofstra.edu/jibl/vol15/iss2/4>
- Field, A. (2009). **Discovering statistics using SPSS** (3rd ed.). London: Sage publications.
- Frazier, G. L., & Lassar, W. M. (1996). Determinants of Distribution Intensity. **Journal of Marketing**, 60(4), 39-51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251900>
- Guido, G., Prete, M., Tedeschi, P., & Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards Arab products: The role of personality. **Marketing Management Journal**, 20(1), 1-18.
- He, J; & Wang, C L;. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. **Journal of Business Research**, 68(6), 1225-1233.
- Hinton, P., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). **SPSS Explained**. London and New York: Routledge.



- Hyman, M. (2004). Revising the structural framework for marketing management. **Journal of Business Research**, *57*, 923-932.
- Juwaheer, T. D., Vencatachellum, I., Puderuth, S., Ramasawmy, D., & Ponnsami, Y. (2014). Factors influencing the selection of mobile phones in Mauritius. **International Journal of Innovation and Knowledge Management in Middle East and North Africa**, *3*(1), 65-92.
- Kabadayi, E. T., Aygun, I., & Cipli, C. (2007). The effects of marketing mix strategies on brand equity: mobile phone sector. **Journal of Global Strategic Management**, *2*, 74-81.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, *36* (7/8), 928-949.
- Keller, K. (2013). **Strategic Brand Management** (Global Edition ed.). USA: Pearson Higher Ed.
- Kibera, F. N., & Waruingi, B. C. (1988). **Fundamentals of Marketing An African Perspective**. Nairobi: Kenya Literature Bureau.
- Kim, S., Choi, Y., Kim, K., & Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game. **Journal of Consumer Behavior**, *14*(6), 389-398.  
Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.1554>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical test in the People's Republic of China. **The Journal of Marketing**, *62*(1), 89-100.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). **Principles of Marketing** (6th ed.). England: Pearson Education.
- Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer purchase intention toward products made in Malaysia vs. made in China: A conceptual paper. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, *130*, 37-45.
- Lusch, R. F., & Dunne, P. (1990). **Retail Management**. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Company.
- M. Išoraite. (2018). Brand Image Development. **Ecoforum**, *7*(1), 14.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, *2*(12), 13069-13075.
- Martin. (2014). **Marketing Mix | Place in Four P's**. Retrieved from:  
<https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.



- Mensah-Bonsu, N. O. (2016). **The Impact of Marketing Activities on Repurchase Intention and the Mediation Role of Brand Equity in the Ghanaian Mobile Telecommunication Industry.** University of Ghana. Retrieved from <http://ugspace.ug.edu.gh>
- Nadia, N., & Rashid, W. (2016). The influence of country of origin on consumer purchase intention: the s brand from China. **Procedia Economics and Finance**, **37**, 343-349. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Palmer, A. (2004). **Introduction to Marketing - Theory and Practice.** UK: Oxford University.
- Pwint Htun & Paula Bock. (2017). **Mobilizing Myanmar: A smartphone Revolution Connects The Poor with Economic Opportunity.** Pwint Htun and Paula Bock. Retrieved from [https://partnersasia.org/wpcontent/uploads/2017/04/2017\\_Mobilizing-Myanmar\\_BMGF-16MB.pdf](https://partnersasia.org/wpcontent/uploads/2017/04/2017_Mobilizing-Myanmar_BMGF-16MB.pdf)
- Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. **Privredna kretanja i ekonomska politika (Economic Trends and Economic Policy)**, **102**, 30-59.
- Ramadania, Gunawan, S., & Rustam, M. (2015). Cultural similarity, consumer ethnocentrism and product necessity in evaluation of Malaysian products: **Indonesian consumer perspective.** **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, **211**, 533-540.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. **Journal of Business Research**, **62**(4), 407-419. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Rusdianto, A. H. (2016). **The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecommunication service in Indonesia.**(Master's thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, **24**(3), 280-289.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. **Journal of Marketing Research**, **31**, 149-158.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. **Journal of International Marketing**, **14**(3), 92-114.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. **Management Science**, **51**(9), 1433-1448.
- Srivastava, A., & Dey, D. K. (2016). Brand analysis of global and local banks in India: a study of young consumers. **Journal of Indian Business Research**, **8**(1), 4-18.



Tigli, M., Pirtini, S., & Erdem, Y. C. (2010). The perceived country of origin images in Turkey.

**International Business & Economics Research Journal**, **9**(8), 127-133.

Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **28**(2), 195-211.



## ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป

### HAPPINESS AT WORK INFLUENCING PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN THAIRATH GROUP

ณัฐนันท์ ทาคำ<sup>1</sup>  
กนกพร ชัยประสิทธิ์<sup>2</sup>

Received 20 March 2019

Revised 4 April 2019

Accepted 26 April 2019

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และค่า F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการตรวจสอบอิทธิพลใช้ MRA

ผลการศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงาน ในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความสุข และประสิทธิภาพการทำงาน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: Natthanan\_t@mail.rmutt.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: Kanokporn\_c@rmutt.ac.th



## Abstract

The objective of this independent study was to examine how happiness at work influenced the performance of employees. The samples of this study were 350 employees in Thairath Group Company. A questionnaire was the research tool for data collection. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypotheses testing were t-test and F-test. In case of significant differences, LSD was used for examining the differences, and MRA was used for examining the influence.

The results showed that happiness at work regarding job characteristics, career advancement opportunity, acceptance and respect, encouragement at work, and work environment influenced the performance of employees in Thairath Group Company at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** happiness at work, performance

## บทนำ

โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ด้านสังคม ในด้านของค่านิยมของคน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ใช่แค่ต้องการก้าวตามให้ทันยุคสมัย แต่ยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาอีกด้วย (เลย์แมน, 2559)

ในสถานการณ์ที่ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์อย่างไทยรัฐ (บจก.วัชรพล) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมาเป็นเวลายาวนาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และขยายฐานธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจ มีความน่าสนใจและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวิธีการจัดจำหน่าย และปรับลด ต้นทุนต่าง ๆ ลง เพื่อให้คงไว้ซึ่งกำไร และนอกจากนี้ผู้บริหารยังได้ทำการขยายฐานธุรกิจเพิ่มขึ้น คือ ไทยรัฐออนไลน์ (บจก.เทรนต์ วิจิ3) ซึ่งจะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทเว็บไซต์ผลิตข่าวออนไลน์ และไทยรัฐทีวี (บจก.ทริปปิเปิล วิ บรอดคาสท์) จะเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลโดยเหตุผลในการเพิ่มการขยายธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ และแสวงหากำไรของบริษัท รวมถึงเป็นการสร้างความหลากหลาย เพื่อให้บริษัทยังคงเป็นที่น่าสนใจกับผู้บริโภค (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ซึ่งในปัจจุบันนั้นธุรกิจสื่อประเภทต่าง ๆ จะมีความท้าทายแตกต่างกันไป



อย่างเช่น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มช่องทางการแสวงหากำไรจากช่องทางอื่น ๆ แทน เช่น การเพิ่มธุรกิจสถานีโทรทัศน์เข้ามา โดยเลือกวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและตอบโจทย์ที่ตัวผู้บริโภครวมไปถึงธุรกิจเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก

ความท้าทายที่เราได้เผชิญอยู่นี้มีกุญแจสำคัญที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น ก็คือการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการทำงานทุกสถานการณ์ เพราะหากพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายได้ และถ้าหากบริษัทต้องการจะให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทควรจะสนับสนุนและใส่ใจ เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพราะเมื่อไรก็ตามที่พนักงานมีความสุขกับการทำงานพวกเขามักจะทำงานทุกงานได้สำเร็จเสมอ (สุรพงษ์ นิ้มเกิดผล, 2555) ดังนั้นการทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญยิ่งในสภาวะธุรกิจปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ความสุขในการทำงานนั้นยังสามารถรักษาพนักงานให้คงอยู่กับบริษัทเราได้เช่นเดียวกัน จึงจะเห็นได้ชัดว่าพนักงานนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง อีกทั้งฝ่ายทรัพยากรบุคคลของภาครัฐ ก็ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสุขในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้การบริหารทรัพยากรบุคคลมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ปที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานแตกต่างกัน
2. ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง 2) ความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารงานลักษณะงาน สัมพันธภาพในที่ทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับการยอมรับนับถือ กำลังใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่สิงหาคม 2561 - พฤศจิกายน 2561

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป
2. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ และนักพัฒนาองค์กรจะมีความเข้าใจยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสุขที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบายการบริหารงาน และการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสุขให้พนักงานภายในองค์กร นำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
3. ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข และมีความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งยังส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาการบริหารภายในองค์กร และเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการภายในองค์กรต่อไป

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน (ชินกร น้อยคำยาง และปภาดา น้อยคำยาง, 2555) ได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งได้แก่

1. นโยบาย และการบริหารงาน หมายถึง แผนความคิดที่ใช้เป็นหลักยึดในการปฏิบัติ หรือการตัดสินใจ และวิธีการบริหารขององค์กร
2. ลักษณะงาน หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ หรือกระบวนการปฏิบัติงาน
3. สัมพันธภาพในที่ทำงาน หมายถึง ความผูกพัน หรือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รวมถึงผู้ใต้บังคับบัญชา
4. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หมายถึง โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ
5. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การที่บุคคลทำงานได้สำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รวมถึงผู้ใต้บังคับบัญชา
6. กำลังใจในการทำงาน หมายถึง สภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย หรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น ผลตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ในขณะที่ทำงาน เช่น เพื่อนร่วมงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ สถานที่ทำงาน เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, กนกนภัส ชีวะสาคร (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ สาย 80” โดยสำรวจจากพนักงานฝ่ายการเดินรถที่ปฏิบัติงานอยู่ประจำท่ารถ พนักงานชาย จำนวน 140 คน พนักงานหญิง จำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายการเดินรถมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับสูง และปัจจัยในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับสูง

นิมนวน ทองแสน (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยสำรวจจากพนักงานบริษัทของกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,347 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

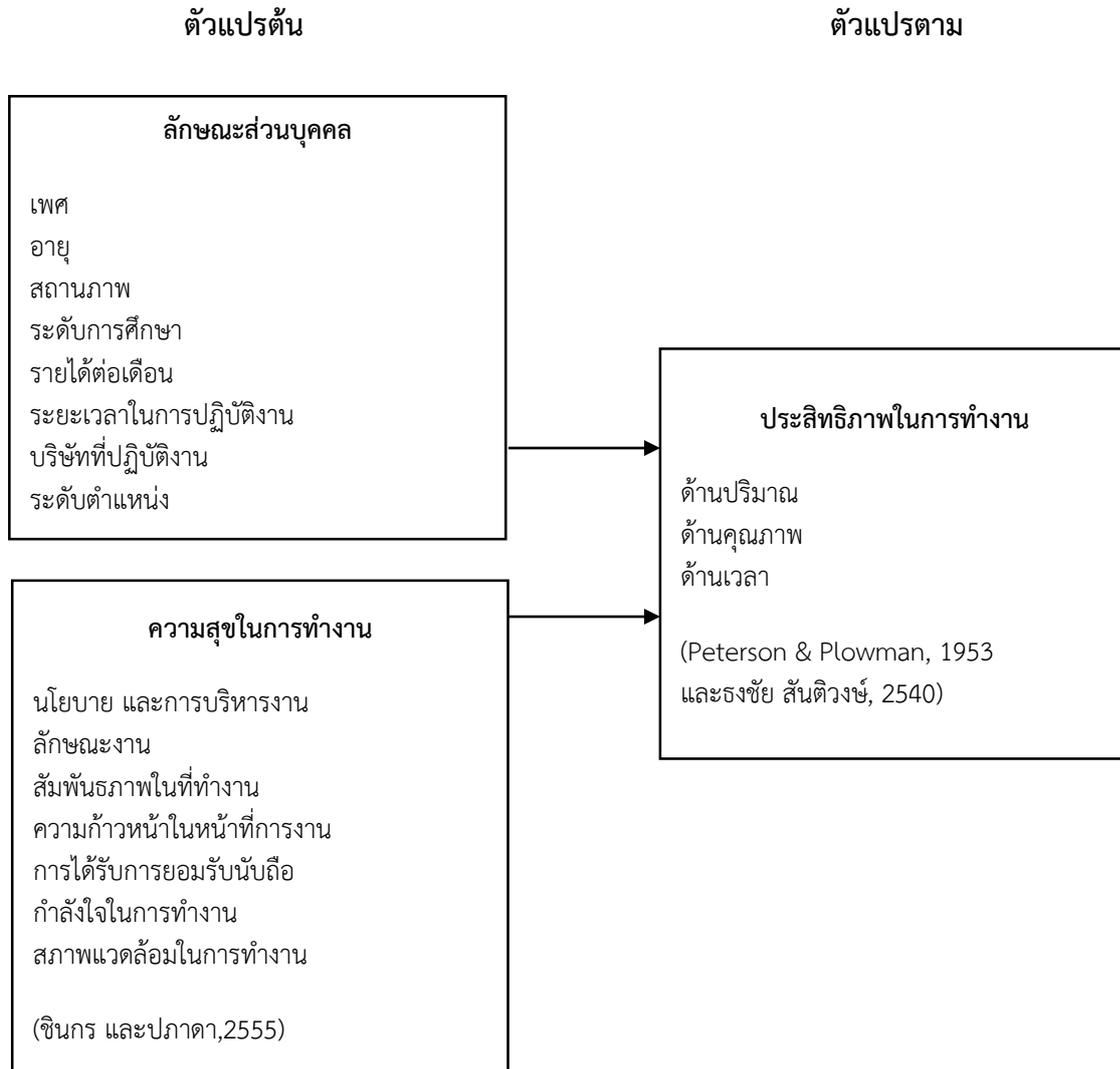
สุรพงษ์ นิมเกิดผล (2555) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” โดยสำรวจพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 20,596 คนจาก 66 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสุขในการทำงานคือปัจจัยข้อปฏิบัติทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานคือปัจจัยทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานคือปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน

Annabelle Krause (2014) ได้ศึกษา “ความสุข และการทำงาน” ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจในการคาดการณ์ ความพยายามในการค้นหาหนทาง การได้รับอิสระในการทำงาน และนโยบายของรัฐบาล ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

Joyette Fabien (2017) ได้ศึกษา “พนักงานที่มีความสุข” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ประกอบด้วยลักษณะของหัวหน้างาน (Type of Boss) ทศนคติของหัวหน้างาน (Attitude of Supervisors) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน (Co-Worker Relationships) เงื่อนไขการทำงาน (Work Conditions) ภาระงาน (Workload) ชั่วโมงการทำงาน (Work Hours) ค่าจ้าง เงินเดือน (Wages/Salary) และผลประโยชน์ (Benefits) ส่งผลให้พนักงานมีความสุข

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป (บริษัท วัชรพล จำกัด บริษัท ที.เอส.อี. แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด และ บริษัท เทรนต์ วีจี3 จำกัด) ที่ผ่านการทดลองงานเสร็จสิ้นแล้ว จำนวนทั้งหมด 2,167 คน โดยการทำการสุ่ม 350 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยกรณีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่าง 338 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีก 12 ตัวอย่าง จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง อย่างละ 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงาน (Likert Scale)

จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยความสุขในการทำงานทั้ง 7 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ จากแนวคิดความสุขในการทำงาน (ชินกร และปภาดา น้อยคำยาง, 2555) เช่น ท่านมีความเข้าใจถึงนโยบายของบริษัท, บริษัทมีการแบ่งสายงานอย่างเหมาะสมกับธุรกิจ และนโยบายที่บริษัทได้กำหนด มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Likert Scale)

จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยประสิทธิภาพการทำงานทั้ง 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ จากทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงาน (Peterson & Plowman, 1953 และธงชัย สันติวงษ์, 2540) เช่น ท่านปฏิบัติงานสำเร็จได้ตามปริมาณงาน เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้, ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และท่านมีการวางแผน บริหารจัดการปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำมาเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbrach's alpha ได้ค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.75 ในทุกข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความสุข ในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี จำนวน 119 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 223 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 151 คน ระยะเวลาการทำงานมากกว่า 3 ปี-6 ปี จำนวน 94 คน อยู่สังกัดบริษัท วัชรพล จำกัด จำนวน 157 คน และมีระดับตำแหน่งเป็นพนักงาน จำนวน 285 คน

**ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นของความสุขในการทำงานด้านนโยบาย และการบริหารงาน ด้านลักษณะงาน ด้านสัมพันธภาพในที่ทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD=0.652) 2) ด้านลักษณะงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (SD=0.571) 3) ด้านสัมพันธภาพในที่ทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD=0.567) 4) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD=0.496) 5) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD=0.539) 6) ด้านกำลังใจในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD=0.692) 7) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD=0.718)

**ส่วนที่ 3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านปริมาณ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD=0.484) 2) ด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD=0.509) 3) ด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD=0.557)

**ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานแตกต่างกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ลักษณะส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ภาพรวม	
เพศ	t = 0.690	Sig. = 0.491
อายุ	F = 1.312	Sig. = 0.265
สถานภาพ	t = -1.721	Sig. = 0.087
ระดับการศึกษา	F = 5.459	Sig. = 0.005*
รายได้ต่อเดือน	F = 11.406	Sig. = 0.000*
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	F = 0.382	Sig. = 0.861
บริษัทที่ปฏิบัติงาน	F = 8.518	Sig. = 0.000*
ระดับตำแหน่ง	F = 1.476	Sig. = 0.221

(เครื่องหมาย\* แสดงการสรุปสมมติฐานที่พบความแตกต่าง)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานแตกต่างกันในบางข้อคำถาม ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน รองลงมาคือปัจจัยด้านสังกัดบริษัท ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านระยะเวลาการทำงาน

**สมมติฐานที่ 2** ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 2 (ความสุขในการทำงาน)

ความสุขในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.473	0.179		2.637	0.009 *
นโยบาย และการบริหารงาน ลักษณะงาน	0.029	0.031	0.041	0.947	0.344
	0.199	0.032	0.245	6.232	0.000 *
สัมพันธภาพในที่ทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การ งาน	0.043	0.037	0.052	1.152	0.250
	0.348	0.039	0.373	8.824	0.000 *
การได้รับการยอมรับนับถือ	0.328	0.039	0.382	8.358	0.000 *
กำลังใจในการทำงาน	-0.162	0.033	-0.242	-	0.000
				4.986	*
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.078	0.030	0.122	2.577	0.010 *

R = 0.766; R Square = 0.587; Adjusted R Square = 0.579; S.E.E. = 0.30038,  
Durbin-Watson = 2.044; F: 69.501; Sig. 0.000

(เครื่องหมาย\* แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป คือ ความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนความสุขในการทำงานในด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป โดยความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป เช่นเดียวกัน

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสังกัดบริษัทส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ด้านรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากที่สุด คือ 10,001 - 20,000 บาท และในด้านสังกัดบริษัทที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากที่สุด คือ บริษัท วัชรพล จำกัด ส่วนในด้านอื่น ๆ ของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน ในด้านของตัวแปรความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป คือ ความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนความสุขในการทำงานในด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน บริษัทที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานแตกต่างกันในบางข้อคำถาม ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน รองลงมาคือปัจจัยด้านสังกัดบริษัท ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านระยะเวลาการทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาโนช สุขฤกษ์ และคณะ (อ้างถึงใน สถิต คำลาเลี้ยง, 2544)

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป คือ ความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่วนความสุขในการทำงานในด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป โดยความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือ ไทยรัฐ กรุ๊ป เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ นิมเกิดผล (2555) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบางประเด็นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joyette Fabien (2017) ได้ศึกษา “พนักงานที่มีความสุข” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานส่งผลให้พนักงานมีความสุขมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่อง ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป ไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ในเรื่องของรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาในภาพรวมมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้น และให้ความสำคัญ ในการพัฒนาระบบการบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการอื่น ๆ ควรบริหารค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับภาระงานที่พนักงานแต่ละคนได้รับ และให้เกิดความยุติธรรม โดยการทำการสำรวจค่าจ้างกับธุรกิจประเภทเดียวกัน (Salary Survey) และนำมา

เป็นข้อมูลในการปรับปรุงระบอบเงินเดือนของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป เพื่อเป็นการสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานและส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันให้กับทางบริษัท

ในส่วนของปัจจัยความสุขในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงาน บริษัทควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยความสุขในการทำงานด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาในการได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ รวมถึงการได้รับการเลื่อนระดับ หรือปรับตำแหน่งให้สูงขึ้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสายความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ของแต่ละตำแหน่งงาน กำหนดเงื่อนไข และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาพนักงาน และทำการสื่อสารให้พนักงานได้รับรู้ และมีความเข้าใจ เช่น จัดทำโครงการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) สำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานสูงกว่ามาตรฐาน และสร้างแผนการพัฒนารายบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมที่จะสืบทอดตำแหน่งที่สำคัญต่อไปในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และสามารถเกิดประโยชน์ได้มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสุขในการทำงานด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงาน หรือเปลี่ยนตัวแปรตามเป็นปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษามีการครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาในเรื่องของความผูกพัน หรือความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อให้บริษัทได้นำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และพัฒนาองค์กรในการสร้างแรงจูงใจ และรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงให้อยู่กับองค์กรต่อไป
3. ควรศึกษาเรื่องความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อบริษัทจะได้มีการวางแผนในการบริหารจัดการความเครียดที่เกิดขึ้นในการทำงานของพนักงานให้เหมาะสม และนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น
4. ในครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับเชิงคุณภาพ โดยการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี เสนาสุ. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสุขของคนไทย. สืบค้นจาก

<https://drive.google.com/file/d/17WFgRxM3tjXNHwq4ZnWZUL1EpKD-JMW7/view>

คัตนางค์ มณีศรี. (2554). ความสุขคืออะไร. สืบค้นจาก [http://www.stjohn.ac.th/University/](http://www.stjohn.ac.th/University/Guidance/kwam-suk-kua-a-rai.htm)

[Guidance/kwam-suk-kua-a-rai.htm](http://www.stjohn.ac.th/University/Guidance/kwam-suk-kua-a-rai.htm)

จงจิต เลิศวิบูลย์มงคล. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การได้รับการเสริมสร้างพลัง

อำนาจในงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการ

โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- จ๊อบส์ ดีบี. (2561). **5 วิธีดูแลพนักงาน ก่อนที่ความสุขในการทำงานของเขาจะลดลง**. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/cms/employer/>
- ชาลววิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2553). **Happy Workplace** การทำให้ตนเป็นคนที่มีความสุขในที่ทำงาน. สืบค้นจาก <https://libkm.kku.ac.th/kmlib/?p=1679>
- ชินกร, ปภาดา น้อยคำยาง. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักหอสมุดกลาง**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐภูมิ เผ่าทวี. (2559). **นิยามของความสุขคืออะไร**. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/12/nattavudh-55/>
- ทศพัทธ์ รำพัน. (2551). **นิยามของความสุข**. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/sippakwa/2008/08/02/entry-1>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/corporate/generation1>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **กระบวนการผลิต**. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/corporate>
- นฤมล แสงผล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นันทวรรณ ทองแสน. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เนตรสวรรค์ จินตนาวลี. (2553). **ความสุขในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พวงเพ็ญ ชูณหพราน. (2549). **ความสุขในการทำงาน**. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 18(ฉบับพิเศษ), 36-45.
- มันนี่ทูโน. (2561). **เว็บไซต์หนังสือพิมพ์พื้นไทยรัฐครองแชมป์คนเข้าอ่านมากที่สุด**. สืบค้นจาก <https://money2know.com>
- เลย์แมน. (2559). **เทคโนโลยีกับการพัฒนาเศรษฐกิจ**. สืบค้นจาก <https://laymaneconomicsblog.wordpress.com>
- ศูนย์สุขภาพทางจิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). **ความสุขในการทำงาน**. สืบค้นจาก <http://www.chulawellness.com/>
- สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ : ศึกษาเฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- สมใจ ลักษณะ. (2544). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- สิรินทร แซ่ฉั่ว. (2553). **ความสุขในการทำงานเชิงสร้างสรรค์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุรพงษ์ นิมเกิดผล. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- อรรถพร คงเขียว. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสุขในการทำงานของพนักงาน**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).



- Ayers, R. (2016). **7 Factors That Determine Workplace Happiness Levels**. Retrieved from <http://www.gethppy.com/workplace-happiness/7-factors-determine-workplace-happiness-levels>
- Jayaram, V. (2016). **Factors Which Contribute to Happiness**. Retrieved from <http://www.hinduwebsite.com/selfdevt/mental/factors-which-contribute-to-happiness.asp>
- Morgan, J. (2016). **The Top 10 Factors For On-The-Job Employee Happiness**. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/12/15/the-top-10-factors-for-on-the-job-employee-happiness/#1967c83c5afa>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). **Organization Behavior**. Kendallville: Global Edition. Pearson.
- Valentine, M. (2016). **15 Keys To Workplace Happiness**. Retrieved from <http://www.lifehack.org/articles/work/15-keys-workplace-happiness.html>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3th ed). New York: Harper and Row Publication.

## แบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา

### LEARNING STYLES OF CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS ACCORDING TO THE LEFT AND RIGHT BRAIN THEORY

อาจารย์ ประจวบเหมาะ<sup>1</sup>

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์<sup>2</sup>

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ<sup>3</sup>

Received January 2019

Revised 5 April 2019

Accepted 19 June 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา และเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ หลักสูตร และระดับความสามารถทางการเรียน โดยใช้แบบสำรวจการเรียนรู้ตามโมเดลของปรียูท ไทยธานี ที่ได้สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 308 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาปริญญาตรีภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการจัดการการผลิตและการดำเนินงานหลักสูตรการบัญชี การจัดการ การเงินการธนาคาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีแบบการเรียนรู้เป็นนักคิด นักบริหารจัดการ นักมนุษยนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีแบบการเรียนรู้เป็นนักสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแบบการเรียนรู้เป็นนักคิด นักบริหารจัดการ และนักสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแบบการเรียนรู้เป็นนักมนุษยนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับนักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกันมีแบบการเรียนรู้เป็นนักคิดและนักบริหารจัดการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกันมีแบบการเรียนรู้เป็นนักมนุษยนิยมและนักสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** แบบการเรียนรู้ ทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม E-mail: arjaree\_prachuabmoh@yahoo.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail: lek\_rungarun@yahoo.co.th

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต E-mail: thantip.poj@kbu.ac.th



## Abstract

This research is aimed at to study learning patterns of the students of Chandrakasem Rajabhat University according to the theory of the left and right hemisphere of the brain and compare Learning style of students classified by gender, curriculum and the level of learning ability. By using the learning survey according to the model of (Prayuth Thai Thani) created according to the theoretical concept Left brain and right hemisphere in data collection 308 samples in the research group. The statistics used in data analysis are frequency percentage average and standard deviation and tested by using t-test, One-way ANOVA

The study indicated that undergraduate student the normal sector register study courses production management and operations accounting course, management, banking finance and business computers have a pattern learning Thinkers Style, Organizer Style and Humanitarians Style different significantly statistical at 0.05 and there is no difference in learning Innovators Style. For student with a level ability learning different have a learning style a Thinkers Style and management different absolutely significance statistical at the level of 0.05 and students with the ability level different learning methods have a learning style are Humanitarians Style and Innovators Style not different.

**Keywords:** learning style, the left and right brain theory

## บทนำ

การศึกษาเป็นกิจกรรมและกระบวนการทางสังคมที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครองและความมั่นคงของชาติ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเป็นพื้นฐานและเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการ ซึ่งในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 หมวด 4 เกี่ยวกับแนวการจัดการศึกษา มาตรา 22 ว่า “การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542, น.12) และมาตรา 25 ข้อ 1 ที่กำหนดให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดย “จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียนโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างผู้เรียน” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542, น.13) จากแนวโน้มที่เปลี่ยนไปดังกล่าว ครูผู้สอนควรมีความเข้าใจผู้เรียนที่มีความหลากหลาย มีความถนัดและแบบการเรียนรู้ที่ต่างกัน ซึ่ง กระบวนการจัดการเรียนรู้ควรจัดให้ผู้เรียนได้ใช้ศักยภาพของสมองซีกซ้ายและซีกขวาได้อย่างสมบูรณ์และเท่าเทียมกันจึงได้ นำวิธีสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการสอนที่คำนึงถึงลักษณะการเรียนรู้ของผู้เรียนกับการพัฒนาสมองทั้งซีกซ้ายและ ซีกขวาอย่างสมดุล เป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้ใช้ศักยภาพของสมองซีกซ้ายและซีกขวาได้อย่างสมบูรณ์ และเท่าเทียมกัน เพื่อพัฒนาการกระบวนการคิด กระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ใช้ความสามารถทางสมองในการประมวล ข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เป็นความรู้ใหม่ วิธีการใหม่ เพื่อไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมสอดคล้องกันการทำความเข้าใจผู้เรียนที่มีความหลากหลาย มีความถนัดและแบบการเรียนรู้ที่



แตกต่างกัน โดยมีลักษณะการ เรียนรู้ของผู้เรียน 4 แบบ คือ ผู้เรียนที่ถนัดจินตนาการผู้เรียนที่ถนัดการวิเคราะห์ ผู้เรียนที่ถนัดใช้สามัญสำนึก และ ผู้เรียนที่ถนัดในการปรับเปลี่ยน (Bernice, 1985) แบบการเรียนรู้ที่มีการศึกษาน้อยมากในประเทศไทย คือ ทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา (The Left and Right Brain Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าสมองของมนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ซีก คือ ซีกซ้ายและซีกขวานั้นยังแบ่งออกเป็นสมองส่วนหน้าและส่วนหลังได้อีก เมื่อรวมกันแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนจะมีการทำงานที่ต่างกัน เมื่อนำมาใช้เป็นแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จะได้แบบการเรียนรู้ 4 แบบ คือ 1) แบบนักคิด (Thinkers Style) 2) แบบนักบริหารจัดการ (Organizer Style) 3) แบบนักมนุษยนิยม (Humanitarians Style) 4) แบบนักสร้างสรรค์ (Innovators Style) (ประยุทธ์ ไทยธานี, 2550) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความถนัดของสมองซีกขวาของมนุษย์ในเรื่องของความรู้สึกสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งสมองซีกซ้ายจะถนัดในเรื่องเหตุผล สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับด้านภาษา ตัวเลข การวิเคราะห์ ความคิดในเชิงตรรกวิทยา สมองซีกขวาทำหน้าที่เกี่ยวกับด้านความคิดที่เป็นรูปร่าง ส่วนรวมที่เรียกว่า “เกสตอลท์” ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวเด็กทุกคนตั้งแต่แรกเกิดและสามารถส่งเสริมให้พัฒนาขึ้นมาได้ (Anderson and other, 1970) ตามทฤษฎีพัฒนาการของอีริกสัน (Erikson) วัย 3-6 ปี เป็นระยะที่เด็กมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถ้าเด็กได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการคิดและทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเสรีจะทำให้เด็กพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในทางตรงข้ามตัวพวกเขาจะถูกจำกัด ควบคุมการคิดและกระทำเด็กจะรู้สึกอายและไม่กล้าที่จะคิดทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะมีผลเสียต่อพัฒนาการในขั้นต่อไป (Richard and Norman, 1977) ซึ่งมีข้อมูลการวิจัยที่พบว่าสมองซีกซ้ายมีแนวโน้มในการคิดคำนวณและวิเคราะห์เหตุผล เชื่อมโยงความหมายทางภาษา ส่วนสมองซีกขวาส่งการรับรู้จากภาพที่มองเห็น วิเคราะห์โครงสร้าง รูปทรงและมิติต่างๆ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกแต่ก็มีการทำงานที่เชื่อมโยงกันโดยมีการประมวลผลโดยอาศัยทั้งสมองซีกซ้ายและซีกขวา (อัครภูมิ จารุภากร และพรพิไล เลิศวิชา, 2554)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาในรายวิชาการจัดการผลิตและการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นวิชาแกนของคณะวิทยาการจัดการและมีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนหลากหลายหลักสูตร โดยจะนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดทำสื่อการสอน วิธีการนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอนตลอดจนปรับสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้เรียนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ตามแนวคิดทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ หลักสูตร และระดับความสามารถทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนารูปแบบการสอนสำหรับนักศึกษาที่มีแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงวิธีการสอนเพื่อให้สอดคล้องความต้องการความสามารถ ความถนัด และความสนใจของนักศึกษา

**ทบทวนวรรณกรรม**

**ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theories)**

แนวคิดนี้ได้มาจากหลักการของ Field theory ซึ่ง Lewin (1939) เป็นผู้เสนอไว้ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับการรับรู้ของคนซึ่งจะได้รับอิทธิพลทั้งจากวิธีการที่คนจัดสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือจากประสบการณ์ หรือจากความสนใจของบุคคล Lewin ได้อธิบายเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของคนอันเนื่องมาจากการรับรู้ด้วย “Life Space” ซึ่งคนจะแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ตนรับรู้ภายใน Life Space นั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็น สิ่งแวดล้อมตามที่เรารับรู้ ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของคน จำเป็นจะต้องรู้ทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน ๆ นั้นภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีหลักการบางอย่างของจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม Gestal ซึ่งเน้นเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจอย่างแท้จริง Bruner (1966) ได้ชี้ให้เห็นว่าในการจัดการเรียนการสอนนั้น วิธีที่จะช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ และจำสิ่งที่เรียนไปแล้วได้คือการให้ “เค้าโครง” หรือ “โครงสร้าง” เพื่อช่วยให้เด็กมองเห็นภาพรวมของสิ่งที่เรียนทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เด็กสามารถเข้าใจหลักการของสิ่งที่เรียน ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในเรื่องอื่น ๆ ได้อีก นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางที่เด็กจะสามารถเรียนสิ่งอื่นที่ย่างยากซับซ้อนได้ต่อไป แนวคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มนี้มีความเห็นว่าการศึกษากิจกรรมควรเน้นความสำคัญของกระบวนการคิด และการรับรู้ของคน ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าคนทุกคนที่ธรรมชาติภายในที่ใฝ่ใจใคร่เรียนเพื่อก่อให้เกิดสภาพที่สมดุล ดังนั้นการที่เด็กได้มีโอกาสเรียนตามความต้องการ และความสนใจของตนจะเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับเด็กมากกว่าที่ครูหรือผู้สอนจะบอกให้ ซึ่งก็คือ “การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ”

**แนวคิดและทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา**

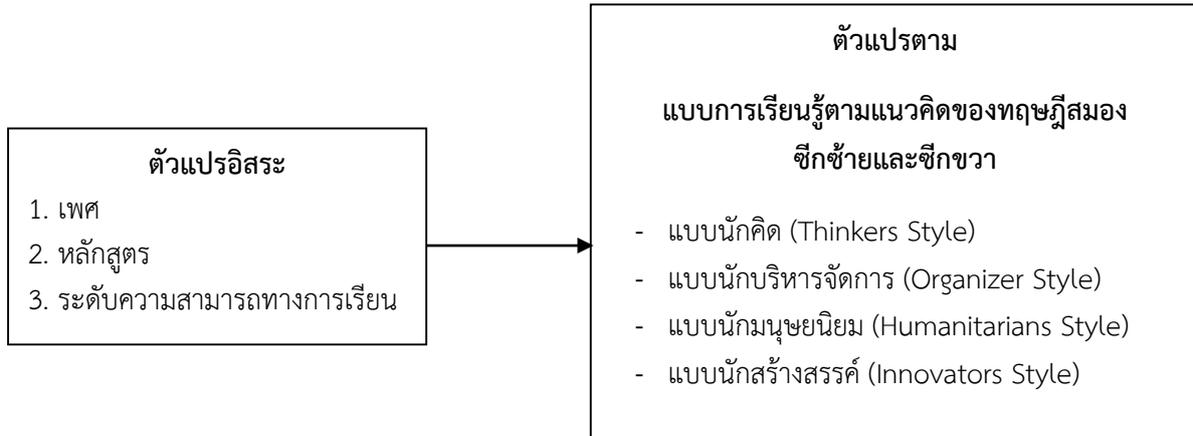
สมองของคนเราแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ สมองซีกซ้าย-ขวา สมองส่วนหน้า-หลัง และสมองส่วนบน-ล่าง ในสมองแต่ละซีกประกอบด้วยกลุ่มเซลล์ประสาทนับล้านกลุ่มที่ติดต่อกันด้วยเส้นใยประสาท โดยเซลล์ประสาท 1 ตัวจะมีเส้นใยประสาทติดต่อกับเซลล์ประสาทอื่นหรือในกลุ่มอื่นกว่าหมื่นเส้นใย และยังเชื่อมต่อไปยังเซลล์ประสาทในสมองซีกตรงข้าม เช่น สมองซีกซ้ายเชื่อมต่อกับสมองซีกขวา สมองส่วนหน้าเชื่อมต่อกับสมองส่วนหลัง เซลล์ประสาทแต่ละเซลล์จะติดต่อกลับไปมาระหว่างเซลล์และกลุ่มเซลล์ประสาท ทำให้ไม่ว่าจะมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น ก็สามารถมีผลต่อสมองทั้งหมดได้ กลไกการทำงานของสมองนี้เป็นไปตลอดเวลา เซลล์ประสาทแต่ละตัวจะทั้งรับข้อมูลเข้าและส่งข้อมูลออกในเวลาเดียวกัน การเชื่อมโยงโต้ตอบผ่านเส้นใยประสาทนี้ทำให้สมองแต่ละส่วนทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเรียนรู้หรือการทำงานต่าง ๆ ของมนุษย์จึงเกิดจากการทำงานร่วมกันของสมองทั้งสองซีก และสมองแต่ละซีกจะทำงานเข้มข้นในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการทำงานของสมองซีกซ้ายและซีกขวา

สมองซีกซ้าย	สมองซีกขวา
- คิดเป็นระบบ เป็นขั้นตอน เป็นเป้าหมาย	- รับรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- คิดคำนวณตัวเลข สถิติ	- จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์
- คิดวิเคราะห์ เป็นสัญลักษณ์ เป็นตัวอักษร	- สื่อสารด้วยภาษาท่าทาง และการพูด
- สื่อสารด้วยความคิดเป็นภาษาพูด และภาษาเขียน	- พลังขับเคลื่อน ลงมือกระทำ
- พิสูจน์ความคิดเป็นข้อมูล เป็นวิทยาศาสตร์	- มองเห็นภาพรวม บูรณาการ

**ที่มา:** ประยุทธ์ ไทยธานี (2550) รายงานวิจัยแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาสำหรับนักศึกษาในกลุ่มเรียนรายวิชาการจัดการการผลิตและการดำเนินงานเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสำรวจการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาปริญญาตรีภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการจัดการการผลิต และการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรการบัญชี หลักสูตรการจัดการ หลักสูตรการเงินการธนาคาร และหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการจัดการการผลิตและการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการแบบสุ่มของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 308 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
บัญชี	96	77
การจัดการ	43	39
การเงินการธนาคาร	85	70
คอมพิวเตอร์	185	122
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>308</b>

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสำรวจการเรียนรู้ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาแบ่งเป็น 2 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของบุคคล (Personal Data) ได้แก่ เพศ หลักสูตร และระดับความสามารถทางการเรียน

**ตอนที่ 2** ข้อคำถามรูปแบบสำรวจการเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตนำโมเดลรูปแบบการเรียนรู้ของรองศาสตราจารย์ประยุทธิ์ ไทยธานี ซึ่งได้พัฒนาและปรับปรุงจาก The Grasha and Reichmann Student Learning Style Scale (1975) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ลักษณะข้อคำถามรูปแบบสำรวจการเรียนรู้ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา

รูปแบบการเรียนรู้	ข้อที่	จำนวนข้อคำถาม
1. แบบนักคิด	1 – 10	10 ข้อ
2. แบบนักบริหารการจัดการ	11- 20	10 ข้อ
3. แบบนักมนุษยนิยม	21 - 30	10 ข้อ
4. แบบนักสร้างสรรค์	31 - 40	10 ข้อ
	<b>รวม</b>	<b>40 ข้อ</b>

นำเครื่องมือที่ปรับแก้ไป (Pre-test) ทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.809 ( $\bar{X} = 0.809$ ) และปรับปรุงเครื่องมือเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสำรวจการเรียนรู้ไปยังกลุ่มตัวอย่างในชั้นเรียน และเก็บกลับคืนด้วยตัวเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษา จำแนกตามเพศ หลักสูตร และระดับความสามารถทางการเรียน โดยการทดสอบค่าที่ (t - test) สำหรับตัวแปรเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 308 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี ร้อยละ 25.0 หลักสูตรการจัดการ ร้อยละ 12.7 หลักสูตรการเงินและการธนาคาร ร้อยละ 22.7 และหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร้อยละ 39.6 ความสามารถทางการเรียนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูง (เกรดเฉลี่ยสะสม 3.00-4.00) คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาความสามารถทางการเรียนปานกลาง (เกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99) คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเป็นนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำ (เกรดเฉลี่ยสะสม 1.00-1.99) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	76	24.7
- หญิง	232	75.3
<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>
<b>หลักสูตร</b>		
- หลักสูตรการบัญชี	77	25.0
- หลักสูตรการจัดการ	39	12.7
- หลักสูตรการเงินและการธนาคาร	70	22.7
- หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	39.6
<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>
<b>ความสามารถทางการเรียน</b>		
- ระดับสูง	166	53.9
- ระดับปานกลาง	135	43.8
- ระดับต่ำ	7	2.3
<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเรียนรู้ของนักศึกษา

ผลการสำรวจแบบการเรียนรู้ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาของนักศึกษาพบว่าในภาพรวม นักศึกษาชอบแบบการเรียนรู้แบบนักสร้างสรรค์ นักมนุษยนิยม นักบริหารจัดการ และนักคิดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( Mean ) 4.19, 4.09, 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แบบการเรียนรู้ของนักศึกษาตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวา

แบบการเรียนรู้	กลุ่มตัวอย่าง (n) = 308 ราย		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความชอบ
นักคิด	3.53	0.57	ชอบมาก
นักบริหารจัดการ	3.80	0.50	ชอบมาก
นักมนุษยนิยม	4.09	0.27	ชอบมาก
นักสร้างสรรค์	4.19	0.20	ชอบมาก

ผลการวิเคราะห์แบบการเรียนรู้ในแต่ละแบบของนักศึกษาแต่ละหลักสูตรพบว่า

**แบบนักคิด** นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีชอบแบบการเรียนรู้แบบนักคิดมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยที่นักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจหลักสูตรการจัดการ และหลักสูตรการเงินการธนาคารชอบแบบการเรียนรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ,3.29 และ 3.24 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

**แบบนักบริหารจัดการ** นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีชอบแบบการเรียนรู้แบบนักบริหารจัดการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยที่นักศึกษาหลักสูตรการจัดการหลักสูตรการเงินการธนาคารชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.66 และนักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ดังตารางที่ 6

**แบบนักมนุษยนิยม** นักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรการเงินการธนาคาร และนักศึกษาหลักสูตรการจัดการชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.08, 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

**แบบนักสร้างสรรค์** นักศึกษาหลักสูตรการจัดการชอบแบบการเรียนรู้แบบนักสร้างสรรค์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนนักศึกษาหลักสูตรการเงินการธนาคาร นักศึกษาหลักสูตรการบัญชี และนักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.17, 4.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** แสดงแบบการเรียนรู้ในแต่ละแบบของศึกษาแต่ละหลักสูตร

แบบการเรียนรู้	หลักสูตร	กลุ่มตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
นักคิด	- หลักสูตรการบัญชี	77	4.24	0.32	ชอบมากที่สุด
	- หลักสูตรการจัดการ	39	3.29	0.39	ชอบปานกลาง
	- หลักสูตรการเงินการธนาคาร	70	3.24	0.47	ชอบปานกลาง
	- หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	3.34	0.58	ชอบปานกลาง
นักบริหารจัดการ	- หลักสูตรการบัญชี	77	4.24	0.23	ชอบมากที่สุด
	- หลักสูตรการจัดการ	39	3.66	0.45	ชอบมาก
	- หลักสูตรการเงินการธนาคาร	70	3.66	0.50	ชอบมาก
	- หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	3.63	0.47	ชอบมาก
นักมนุษยนิยม	- หลักสูตรการบัญชี	77	4.08	0.25	ชอบมาก
	- หลักสูตรการจัดการ	39	3.99	0.58	ชอบมาก
	- หลักสูตรการเงินการธนาคาร	70	4.04	0.25	ชอบมาก
	- หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	4.16	0.27	ชอบมาก
นักสร้างสรรค์	- หลักสูตรการบัญชี	77	4.17	0.29	ชอบมาก
	- หลักสูตรการจัดการ	39	4.21	0.43	ชอบมากที่สุด
	- หลักสูตรการเงินการธนาคาร	70	4.20	0.24	ชอบมาก
	- หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	4.17	0.23	ชอบมาก

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาต่างหลักสูตรมีแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาแต่ละหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่า

**แบบนักคิด** พบว่านักศึกษาหลักสูตรการบัญชี การจัดการ การเงินการธนาคาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีแบบการเรียนรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาศูนย์การบัญชีชอบแบบการเรียนรู้มีมากกว่านักศึกษาศูนย์อื่น ๆ ดังตารางที่ 7

**แบบนักบริหารจัดการ** พบว่านักศึกษาหลักสูตรการบัญชี การจัดการ การเงินการธนาคาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีแบบการเรียนรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาศูนย์การบัญชีชอบแบบการเรียนรู้มีมากกว่านักศึกษาศูนย์อื่น ๆ ดังตารางที่ 7

**แบบนักมนุษยนิยม** พบว่านักศึกษาหลักสูตรการบัญชี การจัดการ การเงินการธนาคาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีแบบการเรียนรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาศูนย์คอมพิวเตอร์ธุรกิจชอบแบบการเรียนรู้มีมากกว่านักศึกษาศูนย์อื่น ๆ ดังตารางที่ 7

**แบบนักสร้างสรรค์** พบว่านักศึกษาหลักสูตรการบัญชี การจัดการ การเงินการธนาคาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีแบบการเรียนรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาศูนย์การจัดการชอบแบบการเรียนรู้มีมากกว่านักศึกษาศูนย์อื่น ๆ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของแบบการเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาแต่ละหลักสูตร

แบบการเรียนรู้	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นักคิด	ระหว่างกลุ่ม	51.59	3	17.19	16.623*	0.00
	ภายในกลุ่ม	49.03	308	0.16		
นักบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	20.46	3	6.82	37.586*	0.00
	ภายในกลุ่ม	55.15	308	0.18		
นักมนุษยนิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.15	3	3.85	5.603*	0.01
	ภายในกลุ่ม	20.87	308	0.42		
นักสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	2.77	0.424	0.736
	ภายในกลุ่ม	12.82	308	0.61		

หมายเหตุ : \*  $p < 0.05$

#### สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาชายและหญิง มีแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแบบการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและหญิง ผลการศึกษาพบว่า

**แบบนักคิด** พบว่านักศึกษาเพศชายชอบแบบการเรียนรู้เป็นนักคิดในระดับมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.58 ตามลำดับ จากการทดสอบความแตกต่างของการเรียนรู้ด้วยสถิติ t - test พบว่านักศึกษาเพศชายและเพศหญิงชอบแบบการเรียนรู้ที่ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 8

**แบบนักบริหารจัดการ** พบว่านักศึกษาเพศหญิงชอบแบบการเรียนรู้เป็นนักบริหารจัดการในระดับมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.67 ตามลำดับ จากการทดสอบความแตกต่างของการเรียนรู้ด้วยสถิติ t - test พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงชอบแบบการเรียนรู้ที่ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 8

**แบบนักมนุษยนิยม** พบว่านักศึกษาเพศชายชอบแบบการเรียนรู้เป็นนักมนุษยนิยมในระดับมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.06 ตามลำดับ จากการทดสอบความแตกต่างของการเรียนรู้ด้วยสถิติ t - test พบว่านักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแบบการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 8

**แบบนักสร้างสรรค์** พบว่านักศึกษาเพศชายชอบแบบการเรียนรู้เป็นนักสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และเพศหญิงชอบแบบการเรียนรู้เป็นนักสร้างสรรค์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 จากการทดสอบความแตกต่างของการเรียนรู้ด้วยสถิติ t - test พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแบบการเรียนรู้ที่ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

แบบการเรียนรู้	เพศ	ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความชอบ	t - test
นักคิด	ชาย	76	3.89	0.55	มาก	2.543
	หญิง	232	3.58	0.58	มาก	
นักบริหารจัดการ	ชาย	76	3.67	0.49	มาก	2.492
	หญิง	232	3.83	0.49	มาก	
นักมนุษยนิยม	ชาย	76	4.19	0.28	มาก	3.631*
	หญิง	232	4.06	0.26	มาก	
นักสร้างสรรค์	ชาย	76	4.21	0.24	มากที่สุด	1.267
	หญิง	232	4.18	0.20	มาก	

หมายเหตุ: \*  $p < 0.05$

**สมมติฐานที่ 3** นักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนต่างกันมีแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความสามารถทางการเรียนต่างกันมีแบบการเรียนรู้แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า

**แบบนักคิด** พบว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกันมีแบบการเรียนรู้เป็นนักคิดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้มากกว่านักศึกษามีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลางและต่ำ ดังตารางที่ 9

**แบบนักบริหารจัดการ** พบว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกัน มีแบบการเรียนรู้เป็นนักบริหารจัดการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยประกอบนักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนสูง ชอบแบบการเรียนรู้มากกว่านักศึกษามีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลางและต่ำ ดังตารางที่ 9

**แบบนักมนุษยนิยม** พบว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกันมีแบบการเรียนรู้เป็นนักมนุษยนิยมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมากกว่า นักศึกษามีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลางและสูง ดังตารางที่ 9



**แบบนักสร้างสรรค์** พบว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกันมีแบบการเรียนรู้เป็นนักสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำชอบแบบการเรียนรู้ที่เป็นนักสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้ในระดับมากกว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลาง ดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีระดับความสามารถทางการเรียนต่างกันมีแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน

แบบการเรียนรู้	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
นักคิด	ระหว่างกลุ่ม	3.349	2	1.674	5.250*	0.006
	ภายในกลุ่ม	97.273	305	0.319		
นักบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	2.888	2	1.444	6.057*	0.003
	ภายในกลุ่ม	72.716	305	0.238		
นักมนุษยนิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.190	2	0.009	0.131	0.878
	ภายในกลุ่ม	22.011	305	0.072		
นักสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	7.30	2	0.037	0.871	0.419
	ภายในกลุ่ม	12.797	305	0.042		

เมื่อพิจารณาแบบการเรียนรู้แต่ละแบบของนักศึกษาแต่ละระดับความสามารถทางการเรียนผลการศึกษาพบว่า

**แบบนักคิด** นักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้แบบนี้มากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนปานกลาง และต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.42 และ 3.62 ดังตารางที่ 10

**แบบนักบริหารจัดการ** นักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้แบบนี้มากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนปานกลาง และต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.69 และ 3.79 ดังตารางที่ 10

**แบบนักมนุษยนิยม** นักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำชอบแบบการเรียนรู้แบบนี้มากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนปานกลาง และสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

**แบบนักสร้างสรรค์** นักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำชอบแบบการเรียนรู้ที่เป็นนักสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบการเรียนรู้แบบนี้มากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.17 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงแบบการเรียนรู้แต่ละแบบของนักศึกษาแต่ละระดับความสามารถทางการเรียน

แบบการเรียนรู้	ระดับ ความสามารถ ทางการเรียน	ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย X	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับ ความชอบ
นักคิด	ต่ำ	166	3.62	0.57	มาก
	กลาง	135	3.42	0.62	มาก
	สูง	7	3.69	0.45	มาก
นักบริหารจัดการ	ต่ำ	166	3.79	0.50	มาก
	กลาง	135	3.69	0.47	มาก
	สูง	7	3.88	0.57	มาก
นักมนุษยนิยม	ต่ำ	166	4.11	0.26	มาก
	กลาง	135	4.10	0.28	มาก
	สูง	7	4.08	0.23	มาก
นักสร้างสรรค์	ต่ำ	166	4.27	0.18	มากที่สุด
	กลาง	135	4.17	0.23	มาก
	สูง	7	4.19	0.15	มาก

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

**1. แบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม** จากผลการศึกษาแบบการเรียนรู้ตามทฤษฎีสมองซีกซ้ายและซีกขวาของนักศึกษาพบว่าภาพรวมนักศึกษาชอบแบบการเรียนรู้แบบนักสร้างสรรค์ นักมนุษยนิยม นักบริหารจัดการ และนักคิดในระดับมาก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**1.1 แบบนักสร้างสรรค์ (Innovators Style)** เป็นแบบการเรียนรู้ที่นักศึกษาชอบมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่านักศึกษามีสมองซีกขวาส่วนหน้าเด่น ทำให้ชอบเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก และระดมสมอง (Brain Storming) จะเรียนรู้ได้ดีถ้ามีการอุปมาเปรียบเทียบกับหรือสาธิตประกอบ ในการรับรู้ข้อมูลจะทำความเข้าใจเนื้อเรื่องโดยรวม ๆ ก่อน เป็นคนที่มีจินตนาการสูง ชอบคิดและพูดคุยอย่างอิสระ ชอบเสี่ยง ชอบริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และแสวงหาทางเลือกในการแก้ปัญหาที่นอกเหนือจากวิธีการปกติ ชอบรายวิชาที่อาจารย์อนุญาตให้เลือกหัวข้อที่สนใจ วางแผนและจัดระเบียบงานด้วยการสร้างสรรค์ของตนเอง และชอบแสดงออกทางศิลปะ

**1.2 แบบมนุษยนิยม (Humanitarians Style)** เป็นแบบการเรียนรู้ที่นักศึกษาชอบมาก และมีค่าเฉลี่ยมากรองลงมาจากแบบการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ หมายความว่านักศึกษามีสมองซีกขวาส่วนหลังเด่น ทำให้ชอบเรียนรู้ด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้(Exchange Experience/Knowledge Sharing) จะเรียนรู้ได้ดีถ้ามีการยกตัวอย่างที่เป็นประสบการณ์ นิทาน คติสอนใจขึ้นมาประกอบ ชอบแสดงท่าทางหรือสื่อสารด้วยภาษากาย ให้ความร่วมมือในการเรียนการสอนดี พยายามมีส่วนร่วมในทุกรูปแบบชอบเข้าสังคมและรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น ชอบแสดงออกทางเสียงเพลงหรือดนตรี ชอบพูดคุยในเรื่องที่ไม่ต้องมีสาระแต่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในสังคม

**1.3 นักบริหารจัดการ (Organizer Style)** เป็นแบบการเรียนรู้ที่นักศึกษาชอบมาก เป็นคนที่มีสมองซีกซ้ายส่วนหลังเด่นทำให้ชอบเรียนรู้ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ (Thinking Strategies) ชอบการเรียนการสอนที่มีการบอกเค้าโครงเรื่องก่อนและเรียงเนื้อหาไปตามลำดับขั้นตอน และจะเรียนรู้ได้ชัดเจนขึ้นถ้ามีการยกตัวอย่างปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมาประกอบ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ชอบรับรู้ใน

ลักษณะที่เป็นแผนผัง แผนภูมิ หรือภาพคร่าว ๆ มักจะคิดหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการเรียนอยู่เสมอ ชอบประชุมเพื่อช่วยกันคิดหาแนวทางในการทำงานให้สำเร็จ และใช้วิธีการแก้ปัญหาตามแผนที่วางไว้ จนกระทั่งได้คำตอบทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำได้ต้องสามารถตรวจสอบและเชื่อถือได้ เป็นคนละเอียดถี่ถ้วน ทำงานเป็นระบบและอยากรู้อยากเห็น

**1.4 นักคิด (Thinkers Style)** เป็นแบบการเรียนรู้ที่นักศึกษาชอบมากเป็นคนที่มีความสนใจ ชัยส่วนหน้าเด่น ทำให้ชอบเรียนรู้โดยวิธีการฟังบรรยาย (Lecture) มักแยกแยะสิ่งที่เรียนออกเป็นส่วนย่อย ๆ และจะจำเนื้อหาที่เรียนได้นานถ้ามีการยกกรณีศึกษา (Case Study) ประกอบ ชอบอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือ ตำรา หรืองานวิจัย เป็นคนมีเหตุผลในทุกอย่าง ๆ เรื่อง ชอบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหาใหม่เข้ากับเนื้อหาเก่า พยายามเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมจากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ชอบลักษณะชั้นเรียนที่มีกำหนด กฎเกณฑ์ตายตัว ชอบติเพื่อก่อ และเป็นคนที่มีความสามารถพิเศษบางอย่าง

จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีญาณลักษณ์ (2550) ได้ศึกษารูปแบบ การเรียนภาษาจีนของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรูปแบบการเรียนรู้ ของกราดาและไรซ์แมน (Grasha and Riechmann) พบว่านิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เรียนภาษาจีนมีรูปแบบการเรียนรู้ภาษาจีนแบบมีส่วนร่วมเป็นอันดับแรก (ซึ่งเทียบได้กับการเรียนรู้แบบนักมนุษยนิยมตามทฤษฎีสมอง ซิกซายและซิกขวา) และสอดคล้องกับประยูทธ ไทยธานี (2550) ที่ศึกษาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม นักศึกษาชอบแบบการเรียนรู้แบบมนุษยนิยม แบบนักสร้างสรรค์ และแบบบริหารจัดการในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยจำแนกตามเพศ นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีแบบ การเรียนรู้เป็นนักมนุษยนิยมแตกต่างกัน สำหรับระดับความสามารถทางการเรียนที่แตกต่างกันพบว่าแบบ การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ เฉิดฉันทพิพัฒน์ และอนิรุทธ์ สติมัน (2554) ได้ทำการศึกษผลการเรียนแบบผสมผสานที่มีแบบทางการเรียนต่างกันในรายวิชาสื่อการศึกษา เบื้องต้นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าผลการเรียนรู้หลังเรียนของนักศึกษาจาก การเรียนแบบผสมผสานที่มีแบบทางการเรียนต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มปฏิสัมพันธ์ทางการเรียน ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนสูงกว่ากลุ่มปฏิสัมพันธ์ทางการเรียนระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนแสดงว่าแบบการเรียนรู้ โดยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนมีผลต่อการเรียนมากกว่าการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนซึ่งเทียบได้กับการเรียนรู้แบบมนุษยนิยมตามทฤษฎีสมองซิกซายและซิกขวา และยังสอดคล้องกับรายงานวิจัยของจารุวรรณ บุตรสุวรรณ (2553) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพทางบัญชีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 3 สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ STAD (ซึ่งเทียบได้กับการเรียนรู้แบบนักมนุษยนิยมตามทฤษฎีสมองซิกซายและซิกขวา) และสอดคล้องกับ งานวิจัยของปราณี อ่อนศรี (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบการเรียนรู้การสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ใช้ สมองเป็นฐาน ของนักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก พบว่าการสอนโดยใช้สมองเป็นฐานมีผลต่อ การเรียนรู้ โดยนักเรียนพยาบาลมีคะแนนความรู้ในวิชาการวิจัยทางการพยาบาล 1 ก่อนและหลังเรียนมีความ แตกต่างกัน

โดยสรุปจากการพิจารณาแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาในแต่ละแบบ นักศึกษาทุกคนจะมีการเรียนรู้ทั้ง 4 แบบ คือ แบบนักคิด แบบนักบริหารจัดการ แบบนักมนุษยนิยม และแบบนักสร้างสรรค์แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จะมีแบบการเรียนรู้โน้มเอียงไปทางแบบนักมนุษยนิยม แบบนักสร้างสรรค์ แบบนักบริหารจัดการมากสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบการเรียนรู้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอต่อไป



**2. เปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ในแต่ละแบบของนักศึกษาตามตัวแปร** จากผลการทดสอบสมมติฐานแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาตามตัวแปรหลักสูตร เพศ และระดับความสามารถทางการเรียนสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**2.1 จากการศึกษาเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร** พบว่านักศึกษาต่างหลักสูตรมีแบบการเรียนรู้แบบนักคิด และแบบนักการบริหารจัดการที่ต่างกัน นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีชอบแบบการเรียนรู้แบบนักคิด และแบบนักการบริหารจัดการมากกว่านักศึกษาหลักสูตรอื่น ๆ และนักศึกษาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ชอบแบบการเรียนรู้แบบนักมนุษยนิยมมากกว่านักศึกษาหลักสูตรอื่น ๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภินันท์ สิริรัตนจิตต์ และยุวัลดา ชูรักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาต่างกันมีรูปแบบการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนักศึกษาส่วนมากมีพฤติกรรมตามกลุ่มและธรรมชาติของสาขาวิชา ถ้ากลุ่มมีอิทธิพลอย่างไรผู้เรียนก็ปฏิบัติตัวตามกลุ่มไปด้วยซึ่งพฤติกรรมที่ปรากฏเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ไม่ต่างกัน

**2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาจำแนกตามเพศ** พบว่าการเรียนรู้แบบนักคิด แบบนักการบริหารจัดการ แบบนักสร้างสรรค์ของนักศึกษาโดยจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนุช มั่นสาคร (2553) ศึกษาแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพผลการศึกษา พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกันทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาที่เรียนสาขาภาษาอังกฤษนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (66.3:33.7) จึงอาจจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมและรูปแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับผู้เรียนส่วนใหญ่ เพื่อให้การเรียนของตนบรรลุเป้าหมายได้ ยกเว้นแบบการเรียนรู้แบบนักมนุษยนิยมที่นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของอดุลย์ วิริยะเวชกุลและคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาแบบการเรียนรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตพบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันชอบแบบการเรียนรู้แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาจำแนกตามระดับความสามารถทางการเรียนพบว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนที่ต่างกัน มีแบบการเรียนรู้เป็นนักคิดและนักบริหารจัดการต่างกัน โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้แบบนักคิดและนักบริหารจัดการมากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนปานกลางและต่ำ และนักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนต่ำชอบแบบการเรียนรู้แบบนักมนุษยนิยม และนักสร้างสรรค์ในระดับมากกว่าและมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ นักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลางและสูง นักศึกษาที่มีความสามารถทางการเรียนสูงชอบแบบการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์มากกว่านักศึกษาที่มีระดับความสามารถทางการเรียนปานกลางสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุศรา ดาวโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยบรมราชชนนียะลา พบว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกันมีรูปแบบการเรียนรู้ต่างกัน

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ควรมีการจัดทำแผนพัฒนากระบวนการเรียนการสอน โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรสายวิชาการและมีการนำแผนไปสู่การปฏิบัติจริง โดยผู้สอนต้องเข้าใจบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในการเรียนการสอน และควรมีการกำกับและติดตามประเมินผลการเรียนการสอนเพื่อนำผลการประเมินมาทำการปรับปรุงและพัฒนา

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้สอน จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมนักศึกษาชอบแบบการเรียนรู้ทั้ง 4 รูปแบบ ในระดับมาก คือ แบบนักคิด แบบนักบริหารจัดการ แบบนักมนุษยนิยม และแบบนักสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้สอนต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ ดังนี้

1.1 แบบนักสร้างสรรค์ เป็นแบบที่นักศึกษาชอบเรียนรู้มากที่สุด ดังนั้นผู้สอนควรให้โอกาสนักศึกษาระดมสมองหาแนวคิดใหม่ ๆ ใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์งานของตนเองให้พูดคุยออกความคิดเห็นอย่างอิสระ และเปิดโอกาสให้แสดงออกมาก ๆ

1.2 แบบนักคิด เป็นแบบที่นักศึกษาชอบเรียนรู้ที่น้อยที่สุด ผู้สอนจะต้องคอยบอกความจริงและให้แนวคิดตามหลักการและทฤษฎีให้เหตุผล และมีการยกกรณีศึกษา (Case Study) ประกอบ และอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือ ตำรา หรืองานวิจัย เพราะนักศึกษาที่ชอบการเรียนรู้แบบนี้จะเป็นคนที่มีเหตุผล

1.3 แบบนักบริหารจัดการ ผู้สอนต้องใช้กระบวนการเรียนการสอนที่มีการบอกเค้าโครงเรื่องตามลำดับขั้นตอน มีการยกตัวอย่างประกอบ ระดมสมองในการรวบรวมปัญหาวิเคราะห์เพื่อการแก้ปัญหาและสรุปผล ตามแผนที่วางไว้จนกระทั่งได้คำตอบ นักศึกษาที่ชอบการเรียนรู้แบบนี้จะต้องจัดกิจกรรมเพิ่มหลายรูปแบบเพราะมีพฤติกรรมที่อยากรู้อยากเห็นว่า ใคร ทำอะไร ทำที่ไหน ทำอย่างไร และทำไมถึงทำ

1.4 แบบนักมนุษยนิยม ผู้สอนต้องจัดกิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีการอภิปราย ซักถาม ให้เล่นละครบทบาทสมมติ การเรียนการสอนไม่เคร่งเครียด และมีการสื่อสารพูดคุยในเรื่องที่ไม่ต้องมีสาระแต่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในสังคม

2. สำหรับผู้เรียน เมื่อนักศึกษาพบว่าผู้สอนไม่ได้สอนในลักษณะที่ตนเองชอบ เช่น ถ้าผู้สอนชอบสอนแบบบรรยายนักศึกษาสามารถบอกให้อาจารย์แทรกรูปแบบการสอนที่ตนเองชอบในช่วงเวลาการเรียนการสอนนั้นด้วยก็ได้ หรือนักศึกษาอาจแสดงความคิดเห็นขอทำงานส่งผู้สอนตามรูปแบบการเรียนรู้ที่ตนเองชอบ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำการวิจัยแบบการเรียนรู้ตามสมองซีกซ้ายและซีกขวาในระดับคณะและมหาวิทยาลัย
2. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบแบบการเรียนรู้ตามสมองซีกซ้ายและซีกขวาในมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศรีฐานลักษณ์. (2550). รูปแบบการเรียนภาษาจีนของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(3), 7-13.
- กมลวรรณ เฉิดฉันทพิพัฒน์ และอนิรุทธ์ สติมัน. (2554). การศึกษาผลการเรียนแบบผสมผสานที่มีแบบทางการเรียนต่างกันวิชาสื่อการศึกษาเบื้องต้นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 2(2), 222-233.



- ณัฐนุช มั่นสาคร. (2553). **ภูมิหลังและรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประยูทธ ไทยธานี. (2550). **รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาตามทฤษฎี สมองซีกซ้ายและซีกขวา โปรแกรมวิชาจิตวิทยาและการแนะแนว** (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปราณี อ่อนศรี. (2552). **การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้การสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ใช้สมองเป็นฐานของ นักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก.**(ดุชะฎินิพนธ์ปริญาดุชะฎินิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ).
- นุศรา ดาวโรจน์. (2552). **รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ยะลา.** (รายงานการวิจัย). ยะลา: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนียะลา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อดุลย์ วิริยะเวชกุล และคณะ. (2548). **แบบการเรียนรู้และมีผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิรักษ์ สิริรัตนจิตต์ และยุวัลดา ชูรักษ์. (2556). **รูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษา คณะ ศิลปศาสตร์และ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย หาดใหญ่. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง การวิจัย เพื่อพัฒนาสังคมไทย.** (435-440). สืบค้นจาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book3/Describe2/390\\_435-440.pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book3/Describe2/390_435-440.pdf)
- อัครภูมิ จารุภากร และ พรพีไล เลิศวิชา. (2551). **สมอง เรียน รู้** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท ศิริวัฒนา อินเตอร์ พรินท์ จำกัด (มหาชน).
- Anderson, Ronald D. and others. (1970). **Developing Children, s Thinking Through Science.** Englewood Cliffs: New Jersey Prentice - Hall, Inc.
- Bruner J.S. (1966). **Toward a Theory of Instruction.** New York: Norton.
- Grasha, A. & Reichmann, S. (1975). **Workshop Handout on Learning Styles.** Ohio: Faculty Resource, University of Cincinnati.
- Kurt Lewin. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. **American Journal of Sociology, 44(6),** 868-896.
- McCarthy, Bernice. (1985). What 4 MAT Training Teaches Us about Staff Development. **Education Leadership, 48(2),** 31-37.
- Richard, C.S. and Norman, S. (1977). **Educational Psychology: a Developmental Approach.** U.S.A: Addison Wesley Publishing Company. Inc.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.



## ADVANCE BOOKING: PRICE DISCRIMINATION OF AIR TICKET

Ploy Sud-on<sup>1</sup>

Received 28 December 2018

Revised 1 March 2019

Accepted 17 May 2019

### Abstract

The rise in the number of Low-Cost Carriers has led to a fierce battlefield of the airlines. The competition has come at the expense of yields and profitability as all players has had to lower the fares to compete. This results in a day-to-day airfare fluctuation in order to attract all travellers. In dealing with demand uncertainty, the airlines have offered a choice of Advance-Purchase Discount to secure sufficient seats for both leisure and business travellers. This leaves the question to most travellers, however, on when exactly is the best time to book. This study collected different 5,900 flights operated by 6 major airlines (both low-cost and full-service carriers) in Thai market. Two famous festive events were designated as the departure dates (Songkran and New Year holidays). The study discovered the violation of monotonic property in different areas as fares on booking date closer to departure were found to often lower than those in the preceding booking days. Moreover, according to the fares collected during the period of February 2017 to April 2018, the Low-Cost Carriers were found to consistently provide the lowest airfares.

**Keywords:** advance-purchase discount, airline pricing strategies, low-cost carrier

### Introduction

The aviation deregulation has led the airlines into highly market volatility. This includes a dramatic rise in the number of Low-Cost Carriers, leading to a fierce battlefield of the airlines. Thailand's domestic LCC sector has recorded the continuous passenger growth from the past decade after the arrival of the first LCC, One-Two-Go (re-branded to Orient Thai Airline) in 2003. With the increasing demand of travelling around the world, the airlines face the challenge on securing seats for all demand types. To determine the price, airlines first select the type of plan they will use for a flight, and this tells them how many seats are in each travel class. Each booking class has different rules and restrictions and hence different prices are assigned based on these factors. The booking classes allow the airlines to maximise the profit by capturing the willingness to pay. The growth has come at the expense of yields

---

<sup>1</sup> Mahidol University International College, TH Email: ploy.sud@mahidol.ac.th



and profitability as all players has had to lower the fares to compete. The current outlook remains relatively unabated as the price wars have continued. This results in a day-to-day airfare fluctuation in order to attract all travellers.

Prices change due to seat availability and demand. Generally speaking, as it gets closer to the departure date, there are only seats in the higher, more expensive booking classes available. As a consequence, travellers tend to book flights early to ensure the best rates possible. While this seems common for the leisure travellers who are more flexible with dates, business travellers often make spontaneously bookings and are willing to pay more to meet their demands. Such unexpected booking (airline's perspective) or recognised as "delaying purchase" (traveller's perspective), allows the traveller a better valuation on personal fit with the product and therefore the risk of making wrong decision would become rationed (Moller & Watanabe, 2010, p. 1125–1148). In order to avoid the undesirable situation of unable to sell all the seats, the airlines offer the early-purchase discount in which price is subjected to change overtime. Nevertheless, this leaves the question to most travellers on when exactly is the best time to make a booking.

This study pertains to the examination of different pricing schemes towards the airline pricing policies. Due to the fact that airfares can be adjusted both upward and downward overtime, understanding the airlines' pricing behaviour would allow the best fares purchased possible. The study focuses on the aviation industry in Thai market in which both Low-Cost Carriers (henceforth LCCs) and Full-Service Carriers (henceforth FSCs) are observed. The findings contribute mainly to the observation of how frequent airfares are changed and how sensitive airfares with price discrimination (fare responding to time vs. fare responding to seat sold). The study investigates through different pricing schemes to answer the question of whether or not the LCCs always offer the cheapest fares. Five major routes were selected with the specific departure dates are designated, including both famous festive events in Thailand i.e. Songkran (departure date on 13 April) and New Year (departure date on 30 December). Such seasonal impact was found absent in the existing empirical documents or otherwise was not explicitly explained.

## Literature Review

### Airline Pricing Scheme and Airfares Behaviour

To better understand the roots of pricing in aviation industry, the coherent pricing model must be determined. Mansfield (1997) has modelled the pricing nature of airline industry in terms of monopolistic competition. Theoretically, the monotonic pricing model applies to industries with a large number of firms that have some degree of product differentiation. Such monopoly market faces a trade-off between selling product at a high volume or at a high price. Nevertheless, when consumers are heterogeneous in their preferences there often exists a possibility to price discrimination between different types of consumers (Berg & Brown, 2009, p. 2-42). Despite knowing

the demand of different consumer types, firms cannot tell which consumer belongs to which types and therefore, they are unable to make use of individual pricing. Consequently, firms are forced to offer the same price to all consumers, hence losing the opportunity to extract higher consumer surplus (Berg & Brown, 2009, p. 2-24).

The aviation industry is known to offer substantially different fares for the same flight. Multiple airfare systems are used to screen and separate customer into different traveller classes (Gaggero & Piga, 2011, p. 552-577; Gerardi & Shapiro, 2009, p. 1-37; Mian et al., 2014, p. 161-170; Severin & Nancy, 1994, p. 653-683). Customers are grouped based on heterogeneous of their valuations. Technically, the airline business consists of two consumer groups; one group with low valuation (lower marginal utility) for every quantity consumed and one group with high valuation. If this is the case then the monopoly will be able to separate the market by offering different products at different prices. High valuation consumers (recognised as “business traveller”) are more likely to buy tickets during office hours, while low valuation consumers (recognised as “leisure travellers”) are more likely to purchase ticket in the evening (Escobar et al., 2018, p. 1-36). In order to secure the seats to serve high valuation consumers, the airlines set a higher price as the departure date nears to secure the proportion of business travellers. Increasingly, price discrimination has become a necessary mechanism for aviation operators to manage demand chaos.

The pricing behaviour in airline business is reflected in two main pricing schemes, comprising of (1) intertemporal price discrimination and (2) dynamic adjustment to stochastic demand. On intertemporal pricing policy, the airline uses prices to separate consumers with different demand functions into different groups by charging differently at different points in time.

According to Air Asia (2013) on intertemporal price discrimination: “Want cheap fares, book early, if you book your tickets late, chances are you are desperate to fly and therefore don’t mind paying a little more” (cited in Kevin, 2017, p. 1-57).

Such intertemporal price discrimination is to divide consumers into high-demand and low-demand groups by charging a price that is high at first but falls later (Kevin, 2017, p. 1-57). Firms in durable good product markets face incentives to intertemporally price discriminate, by setting high initial prices to sell to consumers with the highest willingness to pay, and cutting prices thereafter to appeal to those with lower willingness to pay. A critical determinant of the profitability of such pricing policies is the extent to which consumers anticipate future price declines, and delay purchases (Nair, 2007, p. 239-292).

On dynamic adjustment to stochastic demand (also known as peak-load pricing), it is to charge higher prices during peak periods when capacity constraints caused marginal costs to be high.



With EasyJet's (2003) dynamic adjustment to stochastic demand, "Our booking system continually reviews bookings for all future flights and tries to predict how popular each flight is likely to be. If the rate at which seats are selling is higher than normal, then the price would go up. This way we avoid the undesirable situation of selling out popular flights' months in advance" (cited in Kevin, 2017, p. 1-57).

Dynamic adjustment pricing is appropriate when there is constraint in supply. For goods and services, demand peaks at particular times, such as, roads and public transport during commuter rush hours, for electricity during late afternoon and so on.

The differences in pricing policy also found between LCCs and FSCs. This is mainly due to different cost structure. While FSC has highly unionised workforces and more expensive airport facilities, LCCs are non-unionised and always focus on cost effective facilities. LCCs hold a significant advantage particularly in terms of cost effective (Kons, 1995). These particular low fare airlines are characterised as offering neither business class travel nor any free extravagancies other than a seat. Also, they are geographical smaller since the airlines offer a limited number of routes as compared to FSCs and therefore, they assumed to be cheaper (Kons, 1995). Price discrepancies are noticeable throughout the low-fare airline market and who market themselves by equalling the price of tickets to travellers' budgets. Nevertheless, due to the intense competition, many major airlines have lowered the price to remain competitive. The question of whether or not the LCCs always provide lowest fare, therefore, becomes debatable.

### **Advance-Purchase Discount**

Many products are enabled to be purchased in advance before the actual consumption date. This commonly includes airline tickets. As such, the consumers have a choice to either buy the ticket early or later (close to departure date). Often, consumers face uncertainty about price valuation when the time of consumption is far ahead in the future (Nocke et al., 2011, p. 141-162). In the case where the risk of uncertainty is high (unable to attend the events), late buying is considered favourable. By delaying the purchase, the consumers can maximise the available information for a better valuation of personal fit on the product (Moller & Watanabe, 2010, p. 1125-1148). A profit maximising monopolist can therefore charge an information premium to these consumers that buy late and price will increase overtime. Nevertheless, in the case where the rationing risk is negligible, customers are certain about their personal fits but do not know when to purchase, hence, the advance-purchase discounts (APD) is offered (Moller & Watanabe, 2010, p. 1125-1148).

Capacity constraint is another key factor leading to price discrimination and affecting airlines' pricing schemes. Without the capacity costs, it leads the monopolist to optimally sell all units at the same price (Pascal, 2003, p. 627-652; Riley & Zeckhauser, 1983, p. 267-289; Wilson, 1988, p. 164-176). Increasing the awareness of capacity scarce and aggregate level of



demand uncertainty, APD emerges as the optimal pricing policy (Gale & Holmes, 1992, 1993; James, 1998, 1999a, 1999b, 2001). For a monopolist, price discount is applied at the same amount for all product units with the purpose to sell additional output. The price effect, however, appears on the marginal revenue of additional unit sold become lower than the price as it gets less revenue from unit sold earlier. The monopoly price policy creates two-period of committing to a price path. Consumers have a choice to either purchase product at the early date before an individual uncertainty takes place or at the later date after individual uncertainty is resolved (Nocke et al., 2011, p. 141-162). By providing early purchase discount, firms can extract the entire expected customer surplus by charging equal to consumers' common expected valuation.

As opposed to a law of one price (Woodrow, 1901, p. 101-110), APD offers a second-degree price discrimination. This happens when a company charges a different price for different quantities consumed, such as quantity discounts on bulk purchases. Due to the stochastic arrival, the airlines find challenges to secure seats for the delaying purchasers. Later periods bring more valuable consumers, and airlines need to be able to capture their high willingness to pay. This makes dynamic adjustment to stochastic demand particularly useful in allocating capacity. Firms can increase price early on if capacity becomes scarce, while offer reduced prices on flights with excess capacity as to not leave as many seats unfilled (Nocke et al., 2011, p. 141-162).

### Data Collection

The existing empirical studies on aviation pricing behaviour have mainly focused on the U.S. and European markets. Based on the studies in the U.S., the information was collected, relying on different cohorts of the same dataset (i.e. Databank of the U.S.A. Department of Transportation's Origin and Destination Survey), which is a 10 per cent of yearly random sample of all tickets that originated by U.S. carriers in the U.S. markets (Evans & Kessides, 1993, p. 66-75; Hayes & Ross, 1998, p. 523-541; Severin, 1989, p. 344-365; 1991; Severin & Nancy, 1994, p. 653-683; Stavins, 2001, p. 200-202). In contrast to the U.S. market, the research in the European and Great Britain markets focused on both primary data and secondary data on traffic routes (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27). The data collection was conducted at two different periods of time in order to reduce the number of routes under study. The LCCs' airfares operated in European market (i.e., Ryanair, Buzz, EasyJet and GoFly) were collected first in May 2002, while the FSCs' airfares (e.g., British Airways, Air Lingus, Air France, Lufthansa, KLM, Alitalia, and Iberia) on the similar route flew by LCCs were collected in March 2003. The fares were collected daily at the same time of the day.

In this study, the variety of airfares offered by different aviation operators was collected at different time prior to departure. In contrast to other studies, two departure dates were designated to further examine the seasonal impact on price elasticity. Two important festive events in Thailand were selected, including (1) Songkran festival (departure date on 13



April, 2017) and (2) New Year holiday (departure date on 30 December, 2017). Fares from both LCC and FSC were collected at the same period on time and on the same routes flown. To better understand the pricing behaviour of airlines towards demand uncertainty, five major routes were selected including (1) Bangkok-Chiang Mai, (2) Bangkok-Chiang Rai, (3) Bangkok-Phuket, (4) Bangkok-Krabi, and (5) Bangkok-Khon Kaen. The data was collected from both carriers' websites (i.e. Thai Airways: [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), Thai Smiles Airways: [www.thaismileair.com](http://www.thaismileair.com), AirAsia: [www.airasia.com](http://www.airasia.com), NokAir: [www.nokair.com](http://www.nokair.com), Bangkok Airways: [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), and Thai Lion Air: [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com)) and travel agents' websites (i.e. Skyscanner: [www.skyscanner.co.th](http://www.skyscanner.co.th) and Traveloka: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)). Airfares were measured as one-way exclusively.

Fares were collected on different departure days as follows; 1, 4, 7, 10, 14, 21, 28, 35, 42, 49, 56, 63 and 70 days from the date of query (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27). For instance, if we consider Bangkok-Phuket as the route of interest, and the assumed query date was April 13, 2017, therefore, the airfares retrieved online for Bangkok-Phuket route were on April 12, 9, 6, and 3 and so on, respectively. The same approach applied to the New Year event, for instance, fares were collected on the Bangkok-Phuket route on December 30, 27, 24, 21 and so on, respectively. For the routes operated for more than one flight per day, all available airfares was collected (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27). Thus, for every daily flight we managed to obtain up to 14 airfares that differ by the time interval from the day of departure. The reason was to satisfy the need to identify the evolution of fares – from more than two months prior to departure to the day before departure (Giaume & Guillou, 2004, p. 293-370; Pels & Piet, 2004, p. 279-283).

While online booking allowed the observation of all the airlines' prices, in practice it was impossible to collect all the fares when it comes to last minutes of departure date (especially 1 to 4 days prior departure). Thus, for the flight queries of less than 42 days to the departure dates, only 2-8 airfares were available. Approximately 5,900 airfares were obtained accordingly; both LCCs and FSCs operate in Thai market. The airfares have been collected daily at the same time of the day, considered only ticket price before tax and handling fees (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27). The airfares for LCCs and FSCs were one-way only in order to answer the question of when is the best time for booking.

Table 1 summarises the data retrieved from the Internet, representing the sample of route prices on five major routes operated by both LCCs and FSCs in Thailand (see appendix 1). The table compares the number of routes for which prices are available (obtained online) with the actual total number of routes by each airline (obtained from Airport of Thailand (AOT) dataset). The study has managed to cover more than 70% of the total routes operated. For example, in February 2017, the percentage of routes with prices was 72% (42 over 58) of the total number operated by Thai Airways (TG), 81% for Thai Smile Airways, 90% for Thai AirAsia, 85% for Nok Air, 81% for Bangkok Airways, and 89% for Thai Lion Air. Table 1 also shows the amount of competition faced by both LCCs and FSCs, in about 22% of Thai Lion Air routes



competed by other competitors. At the other extreme, Thai Airways faced competition in a very limited subset of routes. The other airlines lie somewhere in between, with the competing routes accounting for about 20%-30% of the total routes. In addition, figures 1 and 2 provides supporting conclusions on Table 1 and the violation of monotonic property when consider specific routes (see appendix 2 and 3). The graphs represented the median of the distribution of the fares for each booking day. In figure 1, the median price for 21 and 14 days is below that of 42 days; the 10 days fare is also almost the same level of the immediately preceding and following ones. In Figure 2, the median price offered 10 and 42 days before departure are of equal magnitude.

## Results and Discussions

### Price Dispersion: Monotonical Property Violation

Price dispersion can be affected by both intertemporal price discrimination as the APD and stochastic peak-load pricing (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27; Severin & Nancy, 1994, p. 653-683). It is suggested that price differences paid between earlier and later days can be explained by flights' capacity constraints. This is particularly true with the stochastic demand pricing which is shown high relevancy on the shape determination of the temporal profile of airlines' fares (Escobari, 2006, p. 1-12). Table 2 shows the mean fares across all routes by booking day(s) and airlines (see appendix 4). For Thai AirAsia, the mean fare offered 42 days before departure is lower than the airfares posted on the three proceeding weeks. Subsequently Thai AirAsia' fares increase monotonically, but in a rather flat manner. While the discount offered at 42 days prior departure may still be considered as APD, it is still considered violating the monotonic pricing scheme. Considering the mean fares increase only by 364.2 baht or approximately (13%) between 35 and 10 days prior to departure, the monotonic property was proved not holding within this period. Similarly, it has been observed marginally lower fares for 35 days prior to departure for Thai Airways, relative to those posted a week earlier. Thai Airways presents a steeper change of airfares change in a week preceding the departure date, while the airfares for four days before departure date is found to be twice as high as the airfares available for two months before the flight departs.

From Table 2, Nok Air provides compelling evidences on violating the monotonic fares property. For Nok Air, the airfares posted 14 and 10 days are lower than those available in the preceding booking days. Similar case was found with Thai Lion Air whose fares available 21, 14 and 10 days before departure are lower than those in preceding periods. Such findings are used to refute the precision of monotonic property to constitute the evolution of fares. Moreover, this is found to be consistent with existing studies conducted by Pels and Rietveld (2004, p. 279-283); Pitfield (2005, p. 379-390); and Claudio and Enrico (2006, p. 1-27). Nok Air exhibits another type of pricing behaviour. Thai Lion Air's fares are recorded to decline every



week from 70 days to 42 days before departure, and then rise gradually from booking 35 days to 7 days prior the departure then rise sharply for the last four days of departure.

### **Airfares Adjustment Frequency**

Table 3 demonstrates the percentage of times in which fares change was observed from one booking to the next one (see appendix 5). Fare changes were calculated using fares between two consecutive booking days, for example, the airfares on 70 days and 63 days prior to departure of each airline (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27). Thereafter, the total number of possible changes was identified in the entire dataset, following by the standard deviation and averages in the prior columns. Among the airlines, Thai Airways and Thai AirAsia Air are the ones that more likely to revise their posted airfares at 0.85 and 0.90, respectively. While among the LCCs, Thai AirAsia and Nok Air are the two that most frequently revise their fares at 0.90 and 0.78, respectively. In contrast, Thai Smile Airways was found to have fares revised at the least frequency. For the FSCs, Thai Airways exhibits the strongest tendency to revise its fares at 85%, following by Bangkok Airways at 71%.

### **Price Discrimination: LCCs vs. FSCs**

Table 4 further examines the difference of fare level between LCCs and FSCs to answer which operator is the cheapest and when (see appendix 6). The results were calculated based on a city-pair where all airlines are operating on, including four major routes, i.e. BKK-HKT, BKK-CNX, BKK-CEI, and BKK-KBV, excluding the BKK-KKC route since it is not offered by Bangkok Airways. The results show the period of times an airline offers the cheapest of the most expensive fares over different booking days in the market where both LCCs and FSCs are present. The LCCs were found to continue providing the cheapest fare. The fare difference between LCCs and FSCs was found to be high and easily to notice from 42 to 14 days prior to the departure. The gap then starts to fall as the date of departure approaches, especially the last 7 days before departure date. Nevertheless, it is important to note that with the absent of load factors (seat availability of each flight at each point in time that may affect the cost condition to be different), the result is considered imperfect.

### **Conclusions**

The study collected a total of 5,900 flights in which up to 21 airfares are available. The results contributed mainly to a better understanding on airline pricing behaviour by focusing on both pricing policies, namely, intertemporal price discrimination and dynamic adjustment to stochastic demand. By focusing on the pricing schemes of both LCCs and FSCs, the airlines' pricing behaviour was observed. The results showed not only the violation of monotonic property in the airfares aggregated over all airlines' routes but also the airfares on specific routes. This provided a compelling evidence that the monotonic property has not

always constitute a precise way to describe the evolution of fares and that airlines' fare has not always grow monotonically as assumed (for example, Nok Air and Thai Lion Air). This further proved the invalidity of 28 days best deal guaranteed as declaring on some LCCs' websites. For example, Thai Airways revealed the best fare at 21 days prior departure before the fares started to rise onwards.

The availability of discounted airfares is found to be offset by the probability of ending up paying a higher price in the future. To avoid purchasing higher fares, the traveller could, therefore, be attracted by early-purchase promotion. As a consequence, many airlines apply a second-degree price discrimination strategy in which different fares will be charged according to the time of purchase. The consumers with more certain plan of traveling will buy at an early stage, while late purchasers with uncertainty on their plan will likely to pay a premium. Such traditional schemes are adjusted to reflect the innovative features offered on the internet. The results align with the previous studies (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27; Enrico & Claudio, 2007, p. 1-47) which shows the evidence of on-line airfares violating the law of one price.

Moreover, in this study, the airfares are found to be consistently cheaper on LCCs. This is found to be inconsistent with the empirical contributions where the choice of cheapest airline is changed according to the change of booking days (Claudio & Enrico, 2006, p. 1-27; Enrico & Claudio, 2007, p. 1-47; Kevin, 2017, p. 1-57). Nevertheless, it is important to note that the capacity constraint can also influence on fare changes. Without considering the factor loading such as seat availability, the results of this study seem to be imperfect. This leaves room for future studies to validate the airline's pricing behaviour with specific capacity constraint.

## Bibliography

- Berg, A., & Brown, S. (2009). **Price discrimination in an airline market with uncertain demand**. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1436639&fileId=1647039>
- Claudio, P., & Enrico, B. (2006). **Pricing Strategies by European Traditional and Low Cost Airlines: Or, When is it the Best Time to Book on Line?**. Retrieved from [ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/lbo/lbowps/Book\\_chapter\\_old.pdf](ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/lbo/lbowps/Book_chapter_old.pdf)
- Enrico, B., & Claudio, P. (2006). **On-line International Price Discrimination with and without Arbitrage Conditions**. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Claudio\\_Piga/publication/264873616\\_On-line\\_International\\_Price\\_Discrimination\\_with\\_and\\_without\\_Arbitrage\\_conditions/links/547f53ac0cf250f1edbd3a0/On-line-International-Price-Discrimination-with-and-without-Arbitrage-conditions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Piga/publication/264873616_On-line_International_Price_Discrimination_with_and_without_Arbitrage_conditions/links/547f53ac0cf250f1edbd3a0/On-line-International-Price-Discrimination-with-and-without-Arbitrage-conditions.pdf)



- Escobari, D. (2006). Are Airlines Price Discriminating? Tourist versus Business Travelers. Paper Presentet at the 2006 International Industrial Organization Conference, Boston, MA,
- Escobari, D., Rupp, N. G., & Meskey, J. (2019). An Analysis of Dynamic Price Discrimination in Airlines. **Southern Economic Journal**, 85(3), 639–662.
- Evans, W. N., & Kessides, L. N. (1993). Localized Market Power in the U.S. Airline Industry. **Review of Economics and Statistics**, 75(1), 66-75.
- Gaggero, A. A., & Piga, C. A. (2011). Airline market power and intertemporal price dispersion. **Journal of Industrial Economics**, 59, 552-577.
- Gale, I. L., & Holmes, T. J. (1992). The Efficiency of Advance-Purchase Discounts in the Presence of Aggregate Demand Uncertainty. **International Journal of Industrial Organisation**, 10, 413-437.
- Gale, I. L., & Holmes, T. J. (1993). Advance-Purchase Discounts and Monopoly Allocation of Capacity. **American Economic Review**, 83, 135-146.
- Gerardi, K. S., & Shapiro, A. H. (2009). Does competition reduce price dispersion? New evidence from the airline industry. **Journal of Political Economy**, 117, 1-37.
- Giaume, S., & Guillou, S. (2004). Price Discrimination and Concentration in European Airline Market. **Journal of Air Transport and Management**, 10(5), 293-370.
- Hayes, K. J., & Ross, L. B. (1998). Is Airline Price Dispersion the Result of Careful Planning or Competitive Forces? **Review of Industrial Organization**, 13, 523-541.
- James, D. (1998). Advance-Purchase Discounts and Price Discrimination in Competitive Markets. **Journal of Politic Economy**, 106, 395-422.
- James, D. (1999a). Equilibrium Price Dispersion Under Demand Uncertainty: The Roles of Costly Capacity and Market Structure. **The Rand Journal of economic**, 30, 632-660.
- James, D. (1999b). Using Yield Management to Shift Demand When the Peak Time is Unknown. **The Rand Journal of economic**, 30, 456-474.
- James, D. (2001). Monopoly Price Dispersion Under Demand Uncertainty. **International Economic Review**, 42, 649-670.
- Kevin, W. (2017). Dynamic Airline Pricing and Seat Availability. Cowles Foundation Discussion Paper No.2103. Yale School of Management. Yale University.
- Kons, A. (2000). **Understanding the Chaos of Airline Pricing**. The Park Place Economist, 8(1), 15-29.
- Mansfield, E. (1997). **Applied Microeconomics**. New York: Norton.
- Mian, D., Qihong, L., & Konstantinos, S. (2014). Is the effect of competition on price dispersion non-monotonic? Evidence from the U.S. airline industry. **The Review of Economics and Statistics**, 96, 161-170.
- Moller, M., & Watanabe, M. (2010). Advance Purchase Discounts Versus Clearance Sales. **The Economic Journal**, 120, 1125-1148.



- Nair, H. (2007). Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers: Application to the US market for console video-games,. **Quantitative Marketing and Economics (QME), Springer, 5(3), 239-292.**
- Nocke, V., Peitz, M., & Rosar, F. (2011). Advance-Purchase Discounts as a Price Discrimination Device. **Journal of Economic Theory, 146, 141-162.**
- Pascal, C. (2003). Ticket Pricing Under Demand Uncertainty. **Journal of Law Economic, 46, 627-652.**
- Pels, E., & Piet, R. (2004). Airline pricing behaviour in the London-Paris market. **Journal of Air Transport Management, 10, 279-283.**
- Pitfield, D. E. (2005). Some Speculations and Empirical Evidence on the Oligopolistic Behaviour of Competing Low-Cost Airlines. **Journal of Transport Economics and Policy, 39(3), 379-390.**
- Riley, J., & Zeckhauser, R. (1983). Optimal Selling Strategies: When to Haggle, When to Hold Firm. **Quarterly Journal of Economic, 98, 267-289.**
- Severin, B. (1989). Hubs and High Fares: Airport Dominance and Market Power in the U.S. Airline Industry, **Rand. Journal of Economics, 20, 344-365.**
- Severin, B. (1991). The Dominant-Firm Advantage in Multiproduct Industries: Evidence from the U.S. Airline Industry. **Quarterly Journal of Economics, 106, 1237-1266.**
- Severin, B., & Nancy, R. (1994). Competition and Price Dispersion in the U.S Airline Industry. **Journal of Political Economy, 102, 653-683.**
- Stavins, J. (2001). Price Discrimination in the Airline Market: The Effect of Market Concentration. **The Review of Economics and Statistics, 83(1), 200-202.**
- Wilson, C. (1988). The optimal pricing policy of a monopolist. **Journal of Politic Economy, 96, 164-176.**
- Woodrow, E. E. (1901). The law of One Price. **Economic Literature, 42(1), 101-110.**

## Appendix 1

Table 1: Number of routes by type of sample, airline and period

Year_Month	Thai Airways (TG)			Thai Smile Airways			Thai AirAsia		
	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample
16-12	42	58	22	18	20	9	46	48	15
17-01	42	58	22	18	22	9	45	50	17
17-02	42	58	20	18	22	9	46	48	19
17-03	42	58	17	19	19	7	46	48	18
17-04	43	60	20	22	23	10	48	52	17
17-12	43	60	21	22	23	10	45	50	15
18-01	43	60	20	22	23	11	47	50	11
18-02	40	57	22	20	25	9	47	48	15
18-03	42	55	22	19	22	8	48	46	17
18-04	42	58	24	21	22	10	46	50	13
Year_Month	Nok Air			Bangkok Airways			Thai Lion Air		
	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample	Routes Price Sample	Routes AOT Sample	Routes Prices LCCs Sample
16-12	30	31	9	24	25	9	26	27	6
17-01	31	33	8	22	28	8	26	30	6
17-02	29	34	10	22	27	9	25	28	5
17-03	28	34	11	24	27	11	26	28	5
17-04	33	36	11	25	29	10	26	29	4
17-12	34	36	7	27	27	8	29	31	4
18-01	31	32	7	25	25	9	30	32	7
18-02	32	32	12	25	28	12	28	28	5
18-03	29	29	12	19	27	10	27	27	5
18-04	30	30	11	23	25	9	26	27	6

Source: [www.airportthai.co.th](http://www.airportthai.co.th), [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), [www.thaismileair.com](http://www.thaismileair.com),  
[www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.nokair.com](http://www.nokair.com), [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com),  
[www.skyscanner.co.th](http://www.skyscanner.co.th), [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)



### Appendix 2

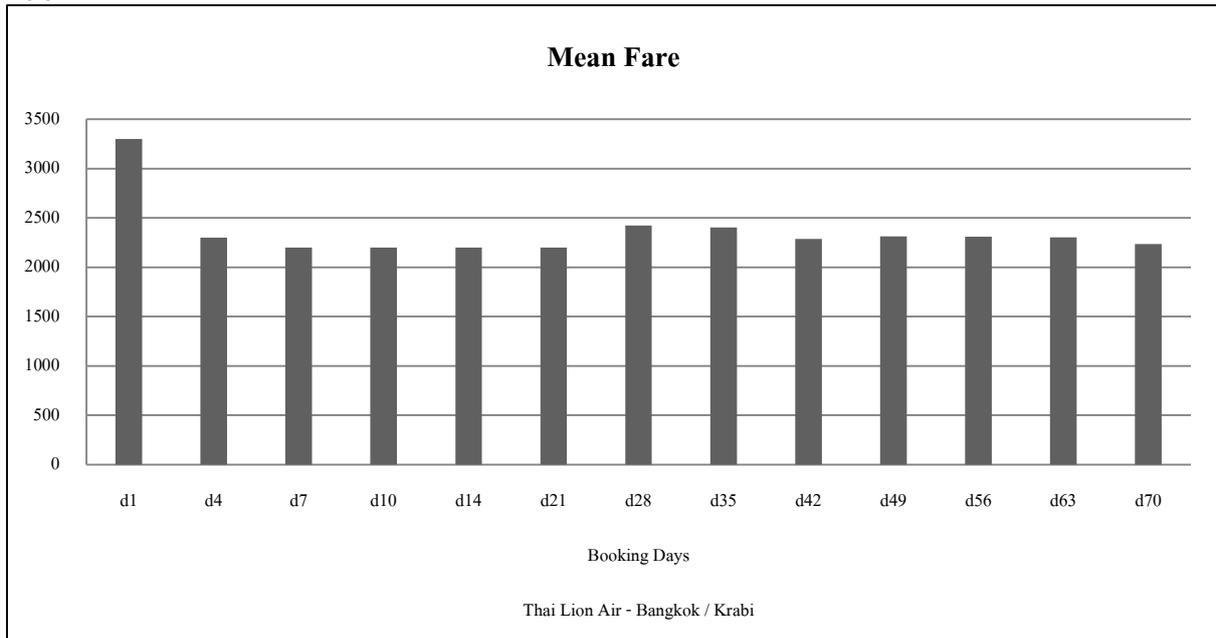


Figure 1: The temporal profile of fares offered by Thai Lion Air on a specific route (in Thai Baht)

Source: [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com)

### Appendix 3

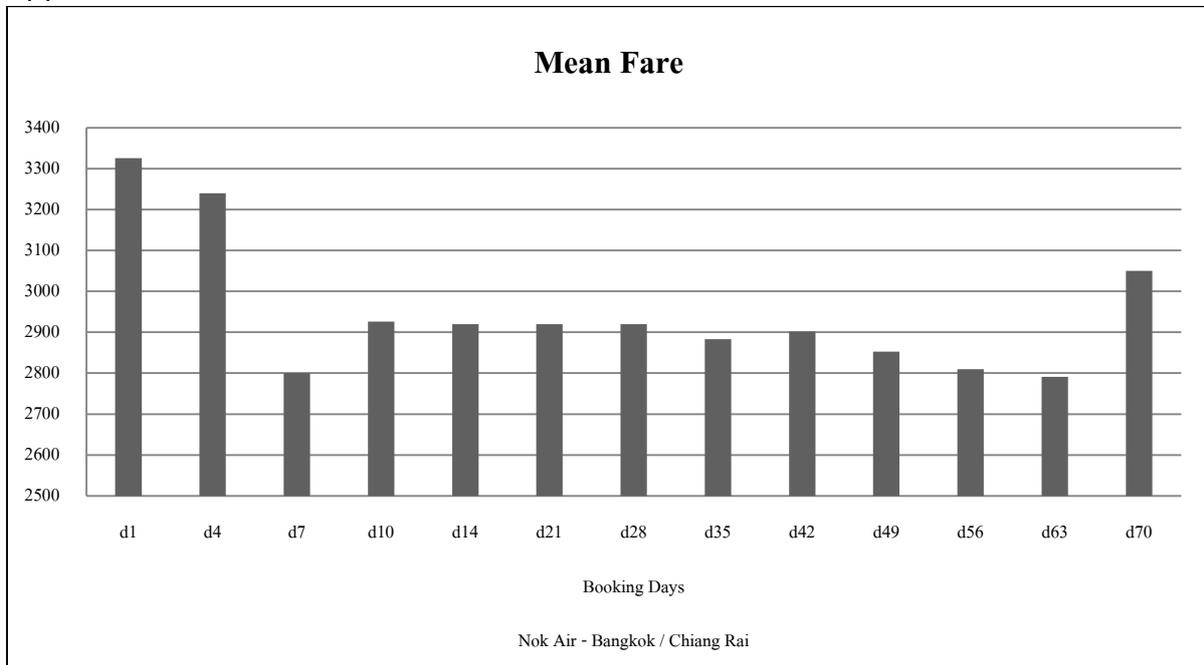


Figure 2: The temporal profile of fares offered by Nok Air on a specific route (in Thai Baht)

Source: [www.nokair.com](http://www.nokair.com)

## Appendix 4

Table 2: Mean fares by airline and booking days (in Thai Baht)

	Thai Airways		Thai AirAsia		Nok Air		Thai Smile Airways		Bangkok Airways		Thai Lion Air	
	N	Fare	N	Fare	N	Fare	N	Fare	N	Fare	N	Fare
d70	167	2134.27	144	2163.87	92	2050.27	58	1728.00	75	2367.33	81	1797.33
d63	152	2198.53	132	2204.67	87	2095.87	58	1828.47	73	2562.73	78	1619.33
d56	139	2272.80	124	2238.40	81	2132.27	54	1901.60	67	2845.20	71	1508.33
d49	127	2343.20	109	2320.33	80	2305.87	49	2077.13	64	3000.13	67	1418.00
d42	125	2875.73	106	2388.73	72	2432.47	49	2520.93	61	3157.13	62	1450.27
d35	116	3006.67	96	2423.47	67	2457.00	46	2977.67	50	3354.67	59	1584.60
d28	111	3335.27	89	2511.47	81	2502.00	41	3110.87	52	3475.47	57	1666.00
d21	102	3299.47	80	2636.93	60	2544.93	36	3288.93	49	3799.93	48	1690.60
d14	98	3801.93	69	2687.87	52	2317.47	35	3373.07	42	3894.07	46	1823.87
d10	84	4028.80	65	2787.67	49	2318.87	37	3480.27	37	3937.67	39	1874.33
d7	71	4296.80	60	2952.27	44	2795.73	26	3554.47	33	4016.07	30	1900.47
d4	60	4443.80	51	3016.73	37	3082.73	18	3721.93	21	4101.53	26	2471.67
d1	40	4545.73	38	3148.93	29	3202.33	10	3844.40	17	4138.87	18	2920.80

Source: [www.airportthai.co.th](http://www.airportthai.co.th), [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), [www.thaismileair.com](http://www.thaismileair.com),  
[www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.nokair.com](http://www.nokair.com), [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com),  
[www.skyscanner.co.th](http://www.skyscanner.co.th), [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

## Appendix 5

Table 3: Percentage of times in which each company changes the airfare offered on its website

Company	Mean	S.D.	N
Thai Airways	0.85	0.255	2236
Thai AirAsia	0.90	0.142	1872
Nok Air	0.78	0.384	1209
Thai Smile Airways	0.48	0.625	780
Bangkok Airways	0.71	0.376	897
Thai Lion Air	0.77	0.301	961
<b>Total</b>	<b>0.75</b>	<b>0.349</b>	<b>7955</b>

Source: [www.airportthai.co.th](http://www.airportthai.co.th), [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), [www.thaismileair.com](http://www.thaismileair.com),  
[www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.nokair.com](http://www.nokair.com), [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com),  
[www.skyscanner.co.th](http://www.skyscanner.co.th), [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

## Appendix 6

Table 4: Average times in which an airline offers the cheapest airfare

Carriers	Days before departure													Mean
	1	4	7	10	14	21	28	35	42	49	56	63	70	
<b>Low-Cost Carriers</b>														
Thai AirAsia	39612	37191	36510	34470	33384	32554	30735	29688	29430	28743	27624	27081	26772	31830
Thai Smile Airways	47437	45648	43392	42333	40917	39724	38598	37698	36432	35343	34473	33420	32078	39038
Nok Air	39612	38175	34461	34873	33737	31124	30685	30125	29906	29831	29311	28761	33203	32600
Thai Lion Air	35912	27355	24908	24565	23860	25029	24135	24054	23124	22080	21935	22060	21770	24676
<b>Full Service Carriers</b>														
Thai Airways	56268	54973	53030	49451	46084	43362	42399	40695	40173	39865	38841	37765	36792	44592
Bangkok Airways	53308	52236	51216	50395	49797	48496	43758	42315	40395	38640	36612	35983	34687	44449

**Source:** [www.airportthai.co.th](http://www.airportthai.co.th), [www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com), [www.thaismileair.com](http://www.thaismileair.com), [www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.nokair.com](http://www.nokair.com), [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), [www.lionairthai.com](http://www.lionairthai.com), [www.skyscanner.co.th](http://www.skyscanner.co.th), [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

# THE IMPACT OF INTENSIVE GROWTH STRATEGY ON LEADERSHIP STYLE AND SUCCESSFUL SELLING OF PREMIUM BRAND CAR DEALERS

Sookchok Thongsook ularn<sup>1</sup>

Received 26 December 2018

Revised 15 April 2019

Accepted 25 May 2019

## Abstract

The objectives of this quality research were: 1) to explore the most successful intensive strategy enhancing the sales of car dealers in the views of experienced executives, 2) to look into the reasons underlying that successful strategy, 3) to study the impact from the strategy to the leadership styles: telling, selling, participating, and delegating styles, and 4) to study the impact from the intensive strategy to the successful leadership behaviors in premium brand car dealers. This research has been conducted by applying an in-depth interview method. Finding found that, firstly, 75% of executives found that the most successful intensive strategy is marketing development; secondly, 80% of executives reasoned for the successful sales that marketing development strategy could be applied to identify lead group in order to obtain the prospect customers who, then, will be delivered to the premium sales standard process; thirdly, 80% of executives have admitted that the growth strategy has given the most impact to telling leadership style, and, finally, in the views of executives, the successful leadership behavior, who focused task-oriented rather than relationship-oriented, was able to drive the organizations to success.

**Keywords:** Intensive strategy, Market development Strategy, Premium Selling Standard Process, Leadership telling Styles, Task Oriented

## Introduction

It is undeniable that organizational leaders and strategic implication is inseparable. Without one of them, the organizations cannot reach their desired goals. In the world of economic instability, every organization needs to adapt itself to survive and maintain its competitive advantages by effective management and strategic formation. This is because Thailand has taken

---

<sup>1</sup> D.B.A. Silpakorn University, Silpakorn University International College (SUIC)

E-Mail: sookchok@sicga.co.th



part in Asian Economic Community in 2015 (Prachachat, 2012) which was the great factor to the growth of the sales in the luxurious and premium brand car market many years in a row, such as, Rolls Royce, Aston Martin, Mercedes Benz, BMW, Audi and Porsche. For example, in 2017 Motor Expo in Thailand, Mercedes-Benz dealers have performed the better sales (2,701 cars) than the year before (1,722) within a week. In short, during Thailand Motor Expo 2017, the car sales has positively grown for 22.9% when compared with the last one (GM Multimedia, 2017). Most of premium brand car dealers share the same policy assigned by the parent companies, but the successful sales depended on their own strategic management. However, the fierce competitive environment can be another destructive factor to force some companies, who failed in strategic management, to terminate their businesses within 18 months. Olsen & Olsen (2004, p. 1) have suggested that in order to keep the businesses surviving, the companies need to identify their strategic management effectively and the leaders need to look into external and internal environments in order to implement planned strategies efficiently. Nevertheless, there might be some ambiguities about the impact of those planned strategies to the leadership.

Therefore, this research has aimed to study the most effective growth strategies, in the views of executives, relating to intensive strategies: marketing penetration, marketing development, and product development. Despite applying similar approaches, those companies have succeeded their sales in different levels. This might be because they might apply those strategies in their own styles. Besides, the impacts from those strategies to the leadership behaviours according to Hersey and Blanchard's situational leadership theory (Stoner & Freeman, 1992, p.482) will be worth examining in order to increase the performance and sales revenue of car dealers and to be the role models for the other dealers.

### **Research Objectives**

1. To explore the most successful intensive strategy enhancing the sales of car dealer business in the views of experienced executives
2. To look into the reasons underlying that successful intensive strategy
3. To study the impact from growth strategy to the leadership styles: telling, selling, participating, and delegating styles
4. To study the impact from the intensive strategy to the successful leadership behavior in premium brand car dealers.

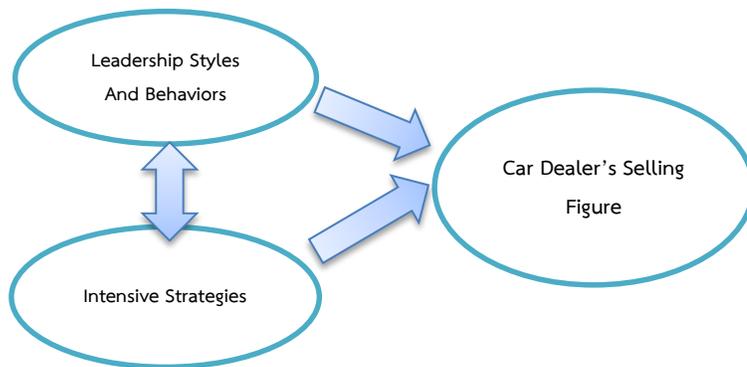


Figure 1: Conceptual Framework

## Literature Review

According to this research, there are intensive strategic theories and Hersey and Blanchard's leadership theory which are needed to be reviewed.

### What is Intensive Strategy?

The companies may need to apply intensive strategies when they fall into troublesome situations in marketing their existing products or services. By improving their performances, they have to put their great efforts on adapting their products or services which might craft the customers' demands. Otherwise, they need to introduce their current products or services to different markets through intensive strategies (Zkjadoon, 2016).

### Types of Intensive Strategies in Strategic Management

Intensive strategies in strategic management are consisted of marketing penetration, marketing development, and product development. Marketing Penetration strategy is utilized to extend market share for existing products and service through marketing effort (David, 2001, p. 169). Marketing Development strategy involves current products initiation to the new markets (Bowman & Asch, 1987, p.117). Through product development strategy, the company needs to innovate their products for their actual markets or their new established channels. Alternatively, they may alter their products in order to meet their current customers' demands (Pearce & Robinson, 2000, p. 259).

### Hersey and Blanchard's situational leadership Theory (Stoner & Freeman, 1992, p. 482)

Paul Hersey and Kenneth H. Blanchard's situational leadership theory is one of the well-acknowledged leadership approaches as this theory has generated the characters of leadership based on the maturity of subordinates, desire for achievement, and willingness to accept responsibility including task-related ability and experience. Stoner & Freeman (1992, p.

482) commented that the quality of subordinates is important to define the leadership style. According to this situational leadership approach, it could be stated that effective leadership can be adjusted depending on the readiness of the subordinates who show their willingness to complete their assigned tasks in the given situations. Leadership styles can be the outcome of the various levels correlating between task-oriented and relationship-oriented behaviors, as can be seen in figure 2.

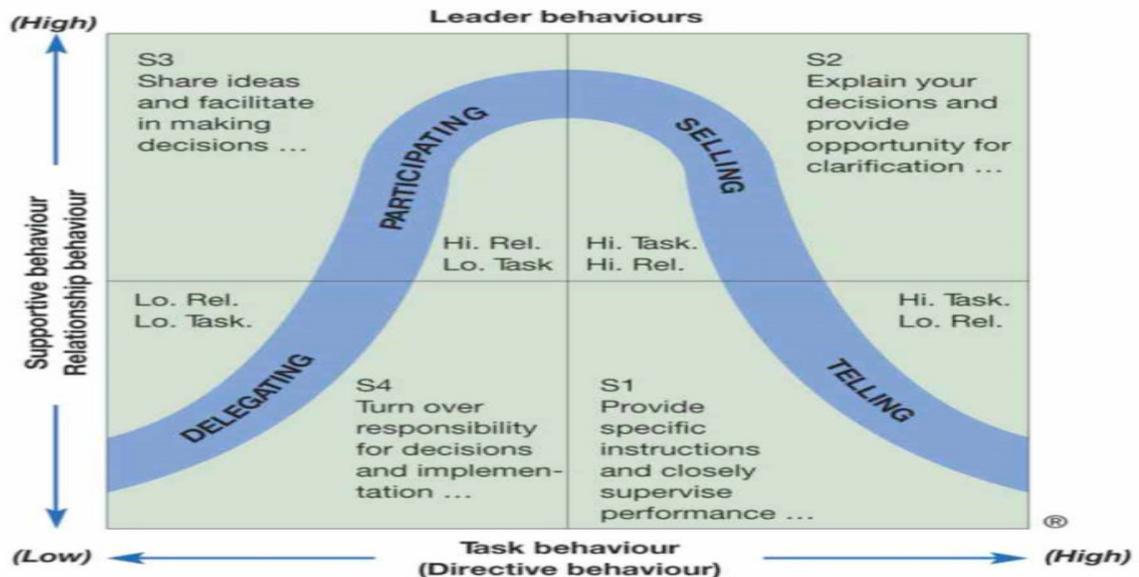


Figure 2: Leadership style model (Luthans, 1998, p. 417)

Note: Leadership style model (p.417) by F. Luthans, India, McGraw Hill.

Schermerhorn (1999, p. 271-272) has concluded the types of leadership style as follows. As far as delegation style is concerned, the leaders will let the subordinates to make decision on and to take responsibility for their tasks at low level with little relationship among them. According to participating style, everyone in the group can take part in generating ideas and decisions with strong bond of relationship but low level of assigned tasks. Regarding to selling style, the group leaders need to describe the tasks to the subordinates with supports and persuasive approach. The tasks can be assigned as high level with strong bond of relationship. Besides, telling style leadership will assign specific tasks to the subordinates with high supervised level. This will cause high level of task with low relationship level.

#### What is Task-Behavior Leadership?

The leaders, whose managerial style is a task-behavior, will focus the success of the outcome without any concerns on interpersonal relationship. Those kinds of leaders will set up

the goals intertwining with neat time frame for the subordinates to finish the job assigned (Mobbs, 2016).

### What is Relationship-Behavior Leadership?

The leaders, whose managerial style is relationship-behavior, are likely to create warm atmosphere at the working place in order to develop personal relationship among subordinates through many activities, team-building practices or employee recognition. They do not place themselves heavily on task or rigid time frame, but they believe that, through this relationship and warm atmosphere, the subordinates will be self-motivated to achieve the desired goals at highest possible level (Mobbs, 2016).

### Research methodology

This research has been conducted as qualitative research through an in-depth interview with semi-structure questionnaires. The samples were selected through purposive sampling method from the executives working in 20 premium brand car dealers with three years of business managerial experience. The total number of samples was 40 executives (two executives from each company) who were willing to provide the information for this research. They were responsible to policy and business strategy formations.

**Table 1:** Sample of Premium Brand Car Dealerships.

Brands	Population Showroom	Percentage	Sample
Mercedes Benz	7	35	7(2)=14
BMW	8	40	8(2)=16
Volvo	4	20	4(2)=8
MINI	1	5	1(2)=2
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>40</b>

**Table 2:** Key Executive Position of Car Dealer for each Brands

Key Department	Mercedes Benz	BMW	Volvo	MINI
Sales Director	1			
General Manager		1	1	
Sales Manager				1
After sales Manager	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>



### Data Collecting Method

After an appointment had been made, the interview was conducted through one-on-one conversation and had been analyzed by descriptive statistic. There are two parts in the questionnaires.

1. Personal information: education background, working experience, and numbers of subordinates.
2. Growth strategy effecting to leadership styles and behaviors

### Research tool construction

1. Review related literature and theory anticipating to intensive strategic theory, consisting of market development strategy, product development strategy and market penetration, and Hersey and Blanchard's situational leadership Theory in order to construct questionnaires and interviews.
2. Construct questionnaires based on the research objectives and conclude the findings.

### Research results

**Table 3:** Personal information of the interviewees (N= 40)

Information	Number	Percentage
<b>Working experience</b>		
3-9 years	12	30
10-15 years	20	50
More than 15 years	8	20
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Education level</b>		
Bachelor's degree	9	22.5
Master's degree	31	77.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Number of Subordinates</b>		
	<b>number</b>	<b>percent</b>
Less than 30 peoples	-	-
30-40 peoples	4	10
41-50 peoples	26	65
51peoples-up	10	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

It is found that the majority of samples work as executives of the companies with 10-15 years of managerial experience. More than three quarters (77.5%) have completed master's degree and more than half (65%) have supervised 41-50 subordinates.

**Table 4:** Successful growth strategies according to intensive strategy

Strategies	Frequent	Percentage
Market Development	24	60
Market Penetration	15	37.5
Product development	1	2.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

It is found that successful growth strategy enhancing the highest sales in the views of executives can be generated as followed: market development (60 %), market penetration (37.5%), and product development (2.5 %), respectively.

**Table 5:** Reasons underlying marketing development strategy in the views of executives

Reason	Frequent	Percentage
Prospect customers generation	35	87.5
Result oriented	3	7.5
Market Oriented	2	5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

According to the views of executives, marketing development strategy helped the dealers access the group of lead customers from whom the dealers can generate their prospect customers with standard sales process. Therefore, the executives have opinionated that the marketing development is the most effective strategy to obtain the prospect customers (87.5%) who will be loyalty to the brand later on.

**Table 6:** Does growth-strategy affect to the leadership styles or not?

Impact	Frequency	Percentage
Impact to leadership styles	36	90
No impact to Leadership styles	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Most of executives (90%) admitted that growth strategy has affected to their leadership style.

**Table 7:** Which leadership-styles have been highly affected?

Leadership Styles	Frequency	Percentage
Telling Style	22	55
Supporting Style	8	20
Participating Style	6	15
Delegating Style	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

As a result of impact from growth strategy, telling styled leadership (55%) was highly affected, followed by supporting style (20%). This is because the leaders need to teach and provide the job description every step of working. As well as this, they have to closely supervise and support the subordinates in order to fulfill task assigned.

**Table 8:** Effective leadership behaviour leading to successful sales of car dealership business

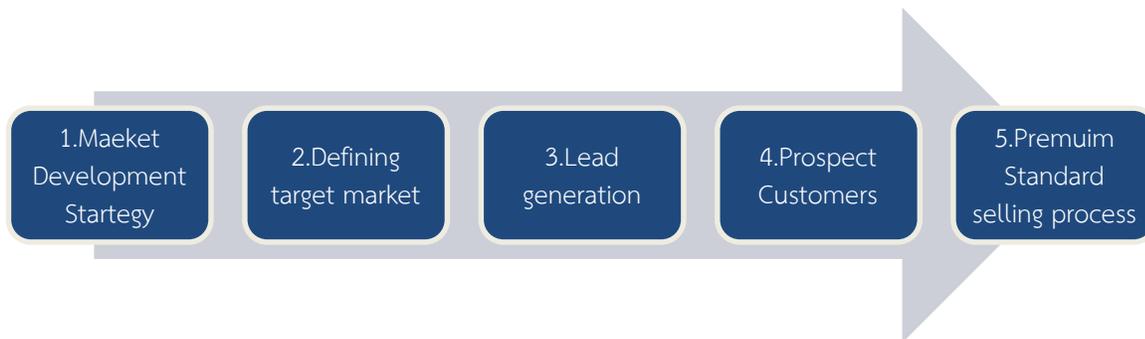
Leadership behaviour	Frequency	Percentage
Task-Oriented Behavior	31	77.5
Relationship-Oriented Behavior	9	22.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

It is found that, in order to achieve the successful sales, executives have opinionated that task-oriented behavior (77.5%) was utilized more frequently than relationship-oriented behavior (22.5%).

## Discussion

According to intensive strategic theory, not all strategies can be applied in any types of businesses as different contexts of businesses need different strategies, especially car dealers. This is because the function of car dealer business is not able to manufacture the cars nor owns the brand but to sell their products to the end users. Most of executives have mainly agreed that market development strategy performed very well to assist their businesses to achieve their successful sales since market development strategy helps them to define their target markets where their lead customers belong to. Then, their prospected customers with high purchasing power can be obtained through this strategy thereafter. After getting the prospect customers, the car dealers will place those prospected customers into premium selling standard process, as can

be seen in figure 3. All in all, the heart of the sales starts from the market development strategy in order to gain prospected customers as many as possible since the premium products cannot be sold in mass markets. These concepts have been supported by Wheelen & Hunger (2006) who stated that market development strategy can help the organizations to extend their market share by their current products in the current markets and help them to introduce their current products to the new markets. Marketing development strategy can be utilized with marketing mix together with pricing, sales process and distribution channels in order to access the new prospected customers. This claim was agreed by Kotler (1999) who asserted that no company sells their own products to everyone, so it is important to specify each own target market. Hence, it would be easier to acquire the prospected customers through lead customers. The companies, then, need to learn their demands, when and how they purchase.



**Figure 3:** Steps of Strategic Sales Development Process

**Note:** Derived from in-depth interview with the executives

According to the most successful strategies, marketing development has played a crucial role and has highly affected to telling styled leadership because the leaders need to assign the tasks to the subordinates in details including job objectives, requirement, working process, outcome assessment and companies' KPI indicators. As well as this, the leaders need to monitor the job process in order to reduce the defection which might be occurred during the process as the defection can cause the increase of the companies' cost. It could be believed that the perfect workers have to perform their job very well and are willing to work with the company although, apparently, it is impossible to recruit the most suitable ones. This claim has been supported by Helleriegel, Slocum & Woodman (1995) who asserted that leaders need to describe the job information and function to their subordinates clearly. However, those subordinates are likely to follow leaders' command or not. Hence, to achieve their goals, it is essential for the leaders to direct and advise their subordinates. As far as leader behaviour is concerned, task-oriented behaviour is more favourable than relationship-oriented behaviour. The leaders need to focus on



details, scope and schedule of task. Moreover, the leaders need to implement their plan effectively. This is also supported by Gordon (1999, p. 233) who explained that the task-oriented leaders will emphasize the company's structure, line-authority, and staff's duty in order to get the whole company to achieve its objective. Additionally, those leaders need to assign job properly, to maintain standard of working and to specify job's details for every staff so as to assure the most productive result to the company.

### **Conclusion and recommendation**

According to the results, the first research objective finds that the executives have regarded marketing development as the most successful strategy to increase the sales revenue for car dealers because dealer business is categorized in retail business where it is impossible to do product development but they need to operate their business aligned with the policy of the parent company abroad. The second research objective finds that the car dealers will be able to draw the group of lead customers in order to get the prospected customers with high purchasing power by applying marketing development strategy. The third research objective finds that the marketing development strategy will give an impact to the style of leadership. Finally, the fourth research objective finds that telling styled leadership and task-oriented have been preferable as, nowadays, every company tries recruiting the talented candidate to work with and the leaders, necessarily, need to get their subordinates to exercise their performance as much as possible in order to accomplish the challenging goals.

It can be concluded that not every growth strategy can help the company escalate their sales revenue. Although the strategies have been well set, the mismatch style and behavior leadership cannot serve need of the company and cannot steer the company to the right track and goals. Therefore, it is vital for the company to recruit the right executives to lead the whole company anticipating the most beneficial strategies. This is because the leaders are the ones who form the strategies but not every leader can implement those strategic plans into the reality.

Limitation of this research is the accessibility to the group of samples, managers and executives, who are willing to give valuable information because the business strategies in some companies are maintained as their confidential. Researcher would like to thank for their kind support for this study. It is recommended, for further research, that the relationship among intensive strategy, leadership and successful revenue can be studied in another field of business, such as, banking and financing, hospitality, and export industries.



## Bibliography

- Bowman, C., & Asch, D. (1987). **Strategic management**. Hong Kong: Macmillan Press.
- David, F. R. (2001). **Strategic management: Concepts & cases** (8th ed). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- GM Multimedia. (2017). **Summary total sales 'motor expo 2017'**. Retrieved from <https://gmlive.com/Motor-Expo-2017-Sales>
- Gordon, J. R. (1999). **Organization behaviour: A diagnostic approach** (6th ed). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Helleriege, D., Slocum, J., & Woodman, R. (1995). **Organizational behaviour** (8th ed). Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P. (1999). **How to create, win, and dominate markets**. New York: A Division of Simon and Schuster.
- Luthans, F. (1998). **Organizational behavior** (8th ed). India: McGraw Hill.
- Mobbs, C. (2016). **Task-oriented vs people-oriented leadership styles**. Retrieved from <http://www.innovationforgrowth.co.uk/Blog/task-oriented-vs-people-oriented-leadership-styles/>
- Olsen, H., & Olsen, N. (2004). **Strategic planning made easy: A practical guide to growth and profitability**. Reno: M3 Planning.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2000). **Strategic Management** (7th ed). Malaysia: McGraw Hill.
- Prachachat. (2012). **AEC... shift Thailand to the Asian Economic Community in 2014**. Retrieved from [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1338296131](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1338296131)
- Schermerhorn, J. R. (1999). **Management** (6th ed.). New York: John Wiley and Son.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (1992). **Management** (5th ed). EngleWood Cliffs: Prentice-Hall.
- Wheelen, T. L. & Hunger, D. (2006) **Strategic management and business policy** (10<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Zkjadoon. (2016). **Intensive strategy definition | types of intensive strategies**. Retrieved from <http://www.businessstudynotes.com/finance/types-of-intensive-strategies>



## ความสัมพันธ์ของการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติกับมูลค่ากิจการ และการสื่อสารทางธุรกิจ

### RELATIONSHIPS AMONG FOREIGN OWNERSHIP, FIRM VALUE, AND BUSINESS COMMUNICATION

วณิชยา แสนท้าว<sup>1</sup>

นันทพล พงษ์ไพบูลย์<sup>2</sup>

ศรายุช แสงจันทร์<sup>2</sup>

กิตติ สิริพัลลภ<sup>2</sup>

จิระจิตต์ บุณนาค<sup>2</sup>

กิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ<sup>2</sup>

ปุณณิภุชรา พันธุ์ทวี<sup>2</sup>

อิสริยา บุษราคัมวงษ์<sup>2</sup>

ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ<sup>2</sup>

วรพงษ์ จันยังยืน<sup>2</sup>

Received 26 December 2018

Revised 23 April 2019

Accepted 17 May 2019

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติในแง่ของการคุ้มครองนักลงทุนต่อมูลค่าของกิจการ และการสื่อสารทางธุรกิจ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลการถือหุ้นใหญ่ต่างชาติกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 - พ.ศ.2560 จำนวนทั้งสิ้น 2,305 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของกิจการ ขณะที่ระดับการคุ้มครองนักลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ

**คำสำคัญ:** การคุ้มครองนักลงทุน มูลค่าของกิจการ สัดส่วนความเป็นเจ้าของ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## Abstract

This study aims to study the relationship between foreign ownership, in a perspective of investor protection, firm value, and business communication. This study uses regression analysis to analyze listed foreign ownership and return on assets from listed firms on the Stock Exchange of Thailand (SET) 2,305 samples from 2013 to 2017. Result indicates that foreign ownership has a positive relationship with firm value, while degree of investor protection does not have a relationship with firm value.

**Keywords:** Investor protection, Firm value, Foreign ownership

## บทนำ

การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับความหมายของโครงสร้างผู้ถือหุ้น (Ownership Structure) และปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของบริษัท (firm value) ทั้งทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ ในการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการกำกับกิจการ ในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับการแยกความเป็นเจ้าของออกจากอำนาจในการควบคุมบริษัทเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการแบกรับความเสี่ยง (Fama & Jensen, 1983) แต่การแยกกันระหว่างความเป็นเจ้าของกับการควบคุมก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาตัวแทนได้ (Shleifer & Vishny, 1997)

การทบทวนวรรณกรรมในด้านการกำกับกิจการมีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการคุ้มครองนักลงทุน ในความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของกับมูลค่าของผู้ถือหุ้น (La Porta et al., 1997, 1998) บอกถึงความสำคัญของกฎหมายต่อการคุ้มครองสิทธิ์ของนักลงทุนภายนอก โดยในประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำ ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ถูกมองว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าของเพื่อประโยชน์ในการควบคุมบริษัท La Porta et al. (2000) ศึกษาและสรุปความเห็นว่าบริษัทที่มีนโยบายการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูงจะมีมูลค่ามากกว่าบริษัทที่มีนโยบายการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำเนื่องจากคนภายในบริษัทจะไม่ยอมให้มูลค่าลดลง ดังนั้น การคุ้มครองนักลงทุนจึงเป็นศูนย์กลางของกลไกการกำกับกิจการของบริษัท นอกจากนี้ La Porta et al. (2000) ยังศึกษาและสรุปความเห็นว่าพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัทในประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำทำได้โดยเชื่อมโยงกับกลไกการกำกับกิจการจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง ด้วยการดำเนินการหรือควบคุมบริษัทในประเทศ เช่น บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติจะนำแนวทางปฏิบัติด้านการกำกับกิจการมาใช้อย่างเหมาะสม การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลกิจการของบริษัทพบว่า นักลงทุนต่างชาติสามารถพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทในประเทศได้จากหลาย ๆ เหตุผล เช่น สำนักงานใหญ่บังคับใช้การกำกับกิจการเหล่านั้น ในการบริหารบริษัทย่อย (Boardman et al., 1997; Chhibber & Majumdar, 1999)

วัตถุประสงค์หลักของนักลงทุนที่ใช้เหตุผลในการลงทุน (Rational investors) คือความมั่งคั่งสูงสุด (Maximize wealth) ขณะผู้ถือหุ้นต่างชาติรายใหญ่อาจถูกถอนจากบริษัทในประเทศที่มีการปกป้องนักลงทุนต่างชาติในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทที่มีการกำกับกิจการในระดับต่ำสามารถพัฒนาการกำกับกิจการโดยการเชื่อมโยงกับกลไกการกำกับกิจการที่ดีในเรื่องการของปกป้องนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นประเด็นสำหรับการศึกษานี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติในแง่ของการคุ้มครองนักลงทุนกับมูลค่าของกิจการ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย วิเคราะห์ข้อมูลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 - พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 2,305 ตัวอย่าง ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของกิจการ ขณะที่ระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ

## ทบทวนวรรณกรรม

Oxelheim & Randoy (2003) ศึกษาและสรุปความเห็นว่าการตรวจสอบผลกระทบของการแยกตัวออกจากตลาดทุนโดยแบ่งตามการนำกลไกการกำกับกิจการจากประเทศ Anglo-American มาใช้ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการกำกับกิจการสามารถทำได้ในตลาดที่มีการคุ้มครองนักลงทุน ในระดับสูง รวมถึงสมาชิกผู้บริหารต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง Stulz (1999) ศึกษาและแสดงให้เห็นผลของการแยกตัวจากตลาดทุน คือ การลดลงของข้อมูลที่ไม่เท่ากันระหว่างประเทศ (Information asymmetry) การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้เกิดการรวมกันของการกำกับดูแลกิจการเนื่องจาก แรงกดดันทางกฎหมายของตลาดหุ้นต่างประเทศ Oxelheim & Randoy (2003) ศึกษาและสรุปความเห็นว่าเป็นบริษัทที่มีคณะผู้บริหารจากประเทศ Anglo-American มีอัตราส่วน Tobin's Q สูง และด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัทที่มีคณะผู้บริหารจากประเทศ Anglo-American จึงมีความยินดีที่จะพัฒนาการกำกับกิจการของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดนอร์เวย์และสวีเดน และคณะผู้บริหารจากประเทศ Anglo-American ซึ่งได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดา ซึ่งยากที่จะอนุมานจากผลการศึกษาของพวกเขาว่าความเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติจะนำไปสู่การพัฒนาการกำกับกิจการ เพราะนอร์เวย์และสวีเดนเป็นประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง La Porta et al. (1998) ศึกษาและสรุปความเห็นว่าเป็นนักลงทุนต่างชาติมีโอกาสถูกถอนจากนักลงทุนในประเทศได้น้อยมาก เพราะเป็นประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง และหลายบริษัทในประเทศนอร์เวย์และสวีเดนมีการดำเนินธุรกิจข้ามประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด Anglo-American การกำกับกิจการของบริษัทในนอร์เวย์และสวีเดน อาจมีผลจากการดำเนินธุรกิจข้ามประเทศมากกว่าจากความเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติ

หลายการศึกษามีข้อสนับสนุนว่าประเทศไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในปัญหานี้ เพราะตลาดทุนในประเทศไทยมีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำ (La Porta et al., 1998) และ (Alba et al., 1998) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของการกำกับกิจการในประเทศไทย จากวิกฤตการเงินในปี 1997 โดยวิกฤตครั้งนั้นผลักดันให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สนับสนุนการดูแลกำกับกิจการมากขึ้น และจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อพัฒนาการกำกับกิจการในประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) และกรมสอบสวนคดีพิเศษแห่งราชอาณาจักรไทย (Department of Special Investigation) ถูกจัดตั้งขึ้นในปี 1999 และ 2002 ตามลำดับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้เผยแพร่หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อกระตุ้นการคุ้มครองนักลงทุนภายนอกและตรวจสอบมาตรฐานบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2002 รัฐบาลไทยได้มีการประกาศว่าเป็นปีแห่งการกำกับกิจการที่ดี นอกจากนี้อุปสรรคที่ชาวต่างชาติที่จะเป็นเจ้าของบริษัทในประเทศไทยลดลงตั้งแต่ปี 1997 พร้อมกับมีการเพิ่มความโปร่งใส และลดการจำกัดความเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติลง ส่งผลให้สภาพแวดล้อมของการกำกับกิจการในประเทศไทยแตกต่างจากประเทศนอร์เวย์และสวีเดน ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น การคุ้มครองนักลงทุนในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเกือบจะทั้งหมดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยไม่ได้ดำเนินธุรกิจข้ามชาติ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในการกำกับกิจการที่เกิดในประเทศไทยอีกด้วย

### ปัญหาตัวแทน การกำกับดูแลกิจการ และการปกป้องนักลงทุน (Agency Problem, Corporate Governance, and Investor Protection)

Jensen และ Meckling (1976) ศึกษาและให้ความเห็นว่าปัญหาตัวแทน (Agency Problem) คือ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างตัวการ (ผู้ถือหุ้น) และตัวแทน (ผู้จัดการ) โดยแนวคิด คือ ตัวการไม่มีการตรวจสอบโดยตรง และตัวแทนมักจะทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ของ

ตนเองมากกว่าเพื่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นโดยรวม จากการศึกษาของ La Porta et al. (1997, 1998) ระบุว่า การคุ้มครองนักลงทุนผ่านกฎหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับกิจการการคุ้มครองนักลงทุนเป็นกลไกที่จะคุ้มครองไม่ให้ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมทำให้ผลประโยชน์ของนักลงทุนภายนอก ผู้ถือหุ้นรายย่อยและเจ้าหน้าที่ลดลง การคุ้มครองนักลงทุนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การรักษาสีทธิของนักลงทุนในบริษัท กฎหมายล้มละลายและหลักทรัพย์ รวมถึงหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูล La Porta et al. (2002) ศึกษาและให้ความเห็นว่าระดับการคุ้มครองนักลงทุนที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเป็นผลมาจากกฎหมายแพ่งและกฎหมายทั่วไปที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ระบบเดียวกัน การคุ้มครองนักลงทุนก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำ สำหรับประเทศไทย ตามรายงานการกำกับกิจการของบริษัทจดทะเบียนโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย พบว่าระดับของการกำกับกิจการและการคุ้มครองนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยมีความแตกต่างกัน การคุ้มครองนักลงทุนมีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น ดังนั้น วิธีหนึ่งที่จะเพิ่มมูลค่าผู้ถือหุ้นของบริษัทในประเทศ คือ การพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัท La Porta et al. (2000) ศึกษาและให้ความเห็นว่าการพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัทในประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงกับกลไกการกำกับกิจการจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง

#### **ผู้ถือหุ้นต่างชาติและการกำกับดูแลกิจการ (Foreign Ownership and Corporate Governance)**

การศึกษาของ Oxelheim & Randoy (2003) ให้ความเห็นว่า กลไกการกำกับกิจการสามารถถ่ายโอนไปยังบริษัทในประเทศได้โดยเจ้าของและการตรวจสอบของนักลงทุน Oxelheim & Randoy (2003) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการแยกตัวออกจากตลาดทุนโดยแบ่งตามการนำกลไกการกำกับกิจการจากประเทศ Anglo-America มาใช้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีกลไกอุปสงค์มากที่สุด โดยการศึกษาหาบริษัทที่มีอัตราส่วน Tobin's Q สูง โดยบริษัทนั้นต้องมีคณะกรรมการจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา โดยบริษัทที่เปลี่ยนมาใช้ระบบของ Anglo-America จะมีต้นทุนของเงินทุนต่ำ (cost of capital) และมีมูลค่ากิจการที่สูง ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีคณะกรรมการจากต่างชาติ (Anglo-America) จะนำระบบการกำกับกิจการมาพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัทให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นต่างชาติจึงมีความสำคัญเหมือนทำหน้าที่เป็นช่องทางถ่ายโอนกลไกการกำกับกิจการให้ดีขึ้น ซึ่งอาจหมายถึงกลไกการกำกับกิจการในประเทศที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับต่ำจะถูกพัฒนาได้ด้วยการเชื่อมโยงกับกลไกการกำกับกิจการจากประเทศที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับสูง

La Porta et al. (2000) ศึกษาและให้ความเห็นว่านักลงทุนต่างชาติมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัทในประเทศนั้นเพราะเป็นโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น จากการมีการกำกับกิจการที่ดีขึ้น เช่น บริษัทเป้าหมายมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตแต่มีการกำกับกิจการที่แย มีปัญหาตัวแทนในบริษัท (Agency Problem) ถ้านักลงทุนสามารถพัฒนาการกำกับกิจการของบริษัทในประเทศนั้นได้ ความมั่งคั่งของเขาก็จะดีขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Oxelheim & Randoy (2003) ใช้ข้อมูลจากประเทศนอร์เวย์และสวีเดนที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับสูง (La Porta et al., 1998) นอกจากนี้ หลายบริษัทในนอร์เวย์และสวีเดนมีการจดทะเบียนในต่างประเทศ จึงทำให้ผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจนว่ามูลค่าของบริษัทที่เพิ่มขึ้นเพิ่มมาจากการถ่ายโอนการกำกับกิจการที่ดีผ่านผู้ถือหุ้นต่างชาติ

การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติในสัดส่วนที่สูงมักจะมีผลประโยชน์ที่สูง เพราะมีกลไกการกำกับกิจการที่ดี Boardman et al. (1997) และ Chhibber and Majumdar (1999) ศึกษาและให้ความเห็นว่าบริษัทย่อยในต่างประเทศควรดำเนินกลยุทธ์การกำกับกิจการตามสำนักงานใหญ่ ยิ่ง

ไปกว่านั้นผู้จัดการบริษัทย่อยในประเทศยังต้องเผชิญหน้ากับความกดดันจากสำนักงานใหญ่ จากที่ Ade-Ajayi (2004) ศึกษา คือ การตัดสินใจในการกำกับกิจการของบริษัทย่อยในต่างประเทศจะถูกบังคับตามมูลค่ากิจการที่บริษัทคาดหวังจากสำนักงานใหญ่

การศึกษาจำนวนมากโต้แย้งเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะติดตามผลประกอบการของบริษัทของนักลงทุนสถาบันต่างชาติ Brickley et al. (1998) ศึกษาและให้ความเห็นว่านักลงทุนสถาบันมีบทบาทคล้ายคลึงกับผู้ถือหุ้นที่ถูกบล็อก พวกเขามีแรงจูงใจมากที่จะติดตามผลประกอบการของบริษัทมากกว่าผู้ถือหุ้นรายย่อย นอกจากนี้ Gillan และ Stack (2003) ให้ความเห็นเพิ่มว่า การเพิ่มขึ้นของนักลงทุนสถาบันมีอิทธิพลสำคัญต่อการกำกับกิจการ ทั้งการแทรกแซงทางตรงและผลกระทบต่ออุปสงค์อุปทานทางอ้อม หมายถึงนักลงทุนสถาบันสามารถติดตามผลประกอบการของบริษัทได้โดยตรง หรือบริษัทสามารถแสดงผลประกอบการที่ดีเพื่อดึงดูดนักลงทุนสถาบันที่มีเงินทุนมาก

จากที่กล่าวไปข้างต้น มีการศึกษาที่ผ่านมาของ Oxelheim & Randoy (2003) คือ การทดสอบในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองในระดับสูง (ผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติลดความมั่งคั่งของบริษัทในประเทศได้ยาก) ปัญหานี้เป็นปัญหาที่น่าทดสอบ ถึงแม้ว่าการศึกษาที่มีอยู่จะถูกทดสอบในประเทศที่มีการคุ้มครองผู้ลงทุนในระดับสูง แต่ในประเทศที่มีการคุ้มครองผู้ลงทุนต่ำอย่างประเทศไทย ก็อาจจะมึมมองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมูลค่าของบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติควบคุมอยู่ อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากการถ่ายโอนการกำกับกิจการ Dunning (1995) ศึกษาและให้ความเห็นว่า บริษัทข้ามชาติจะถ่ายโอนเฉพาะข้อดีของบริษัท เช่น องค์ความรู้และเทคโนโลยี ไปยังบริษัทย่อยในต่างประเทศ ดังนั้น การศึกษานี้จะเสนอหลักฐานเพื่อสนับสนุนข้อโต้แย้งว่าผลกระทบที่มีต่อผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมาจากการถ่ายโอนการกำกับกิจการ ไม่ใช่การถ่ายโอนเทคโนโลยี

### การกำกับดูแลกิจการในประเทศไทย (Corporate Governance in Thailand)

การคุ้มครองผู้ถือหุ้นในประเทศไทย ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าจุดเริ่มต้นของกฎหมายจะเป็นกฎหมายเดียวกับที่ La Porta et al. (1998) โต้แย้ง ตามการศึกษาของ Mitton (2002) Limpaphayom & Connelly (2004) และ Alba et al. (1998) ให้ความเห็นว่า ต้นกำเนิดของวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 1997 มาจากการที่บริษัทไม่มีการกำกับกิจการที่ดีเท่าที่ควร หลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 1997 จึงมีการปฏิรูปการกำกับกิจการ หน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญกับการกำกับกิจการมากขึ้น โดยใช้การกำกับกิจการแก้ไขวิกฤตการณ์นี้ โดยได้รับความนิยมนสูงสุดในช่วงปี 2002 ประเทศไทยได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการกำกับกิจการที่ดี

ผลของวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนั้น ส่งผลให้มีการปฏิรูป โดยมีความพยายามที่จะนำการกำกับกิจการไปใช้ในการปฏิรูปโครงสร้างที่ใหญ่กว่าในตลาดการเงิน มีกฎหมาย ข้อบังคับ และแนวทางใหม่สำหรับองค์กรมืออาชีพ โดยมีการกำหนดข้อมูลที่จะเปิดเผยเป็นสาธารณะมากขึ้น เพื่อลบข้อบกพร่องด้านต่าง ๆ เช่น สิทธิของผู้ถือหุ้น การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ การเปิดเผยรายชื่อผู้บริหาร โอกาสในการล้มละลาย รวมถึงมาตรฐานทางบัญชีต่าง ๆ โดยเป้าหมายของการปฏิรูป คือ การปกป้องสิทธิของนักลงทุน พัฒนาเรื่องการรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท และเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะให้มากขึ้น

ในปี 2001 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับการกำกับกิจการ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในขั้นเริ่มแรก คำแนะนำ และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับผู้บริหาร คณะกรรมการผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น การจัดการและรายงานความเสี่ยง รวมถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ต่อมาในปี 2002 เป็นปีแห่งการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากทุกภาคส่วนร่วมกันผลักดันการกำกับกิจการในตลาดไทยมากขึ้น นายกรัฐมนตรีเป็นประธานคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานกำกับดูแลต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด

หลักทรัพย์ (SEC) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมผ่านการมีส่วนร่วมของหอการค้าไทย (TCC) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (FTI) สมาคมธนาคารไทย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียน สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) สมาคมนักลงทุนไทย และสมาคมผู้จัดการนักลงทุนสถาบันไทย ผลของการปรับโครงสร้างการกำกับกิจการ คือ ความพยายามของผู้ถือหุ้นต่างชาติในเรื่องมูลค่าของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลงจากก่อนหน้านี้ที่จะมีการปฏิรูปการกำกับกิจการ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บทบาทของผู้ถือหุ้นต่างชาติที่มีอำนาจในการควบคุมกิจการ จะมีความชัดเจนมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับต่ำ ซึ่งผลในทางกลับกัน ก็คือที่ที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับสูง ผู้ถือหุ้นต่างชาติที่มีอำนาจในการควบคุมไม่จำเป็นต้องมีบทบาทในการกำกับกิจการ

นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบอื่น ๆ ที่มาจากวิกฤต คือ การจำกัดสัดส่วนความเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติ โดยบริษัทจะมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างชาติได้มากที่สุด 49% ตามการศึกษาที่ Lam (1997) และ Bailey and Jagtiani (1994) ให้ความเห็นว่า เหตุการณ์นี้กระทบมูลค่าของผู้ถือหุ้นเพราะอุปสรรคของนักลงทุนต่างชาติที่จะมาลงทุนในประเทศไทยน้อยลง ผลของการเปลี่ยนการจำกัดสัดส่วนของผู้ถือหุ้นต่างชาติเป็นผลดีต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้น คำอธิบายของเหตุการณ์นี้ คือ นักลงทุนต่างชาติซื้อหุ้นในราคาที่สูงกว่านักลงทุนในประเทศ (Stulz, 1999) และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนนักลงทุนต่างชาติในบริษัทจะช่วยลดต้นทุนของตัวแทน (Agency cost) (Boardman et al., 1997) ตามที่ได้อธิบายข้างต้น

การศึกษาจำนวนมากแสดงถึงผลกระทบของการกำกับกิจการในประเทศไทย เช่น Tirapat (2001) ทดสอบกลไกการกำกับกิจการในประเทศไทยเพื่อหาว่าการให้ความสนใจจากเจ้าของเป็นจำนวนมากเป็นกลไกการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ บริษัทที่เจ้าของให้ความสนใจมาก มีผลประกอบการที่ดีกว่า โดยใช้อัตราส่วน Tobin's Q และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on assets: ROA) เหตุการณ์นี้หมายถึงการให้ความสนใจของเจ้าของเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทยที่มีการปกป้องนักลงทุนในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Tirapat (2001) ไม่ได้ให้ความสนใจกับ ผลกระทบของนักลงทุนต่างชาติต่อมูลค่าของบริษัท Wiwattanakantang (2001) ศึกษาและให้ความเห็นว่า บริษัทที่ผู้ถือหุ้นมีอำนาจควบคุมโดยเฉพาะผู้ถือหุ้นต่างชาติ จะมี ROA ที่สูง โดยผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมต้องถือหุ้นมากกว่า 25% อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ และอาจจะไม่สามารถเชื่อผลการศึกษาได้ เนื่องจากใช้ข้อมูลเพียง 1 ปี

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้จึงแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ

**สมมติฐานที่ 2** ระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่าง ๆ มีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ

## วิธีการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2556 - พ.ศ.2560 ทั้งหมดจำนวน 2,305 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากตั้งแต่ปี 2556 มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้นและจากการวิจัยของ สมิตรา ตั้งสมรพงษ์ (2560) พบว่ามูลค่าการถือครองของนักลงทุนต่างชาติในตลาดหุ้นไทยสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกในปีต่อไป การศึกษานี้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นต่างชาติในลักษณะต่าง ๆ เช่น สัญชาติ และสัดส่วนความเป็นเจ้าของ จาก SETSMART โดยศึกษาสัญชาติของผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนสูงสุดของบริษัทนั้น ๆ และเก็บข้อมูลทางบัญชี เช่น ROA จาก Datastream การศึกษานี้ใช้การวัดมูลค่าของกิจการผ่าน

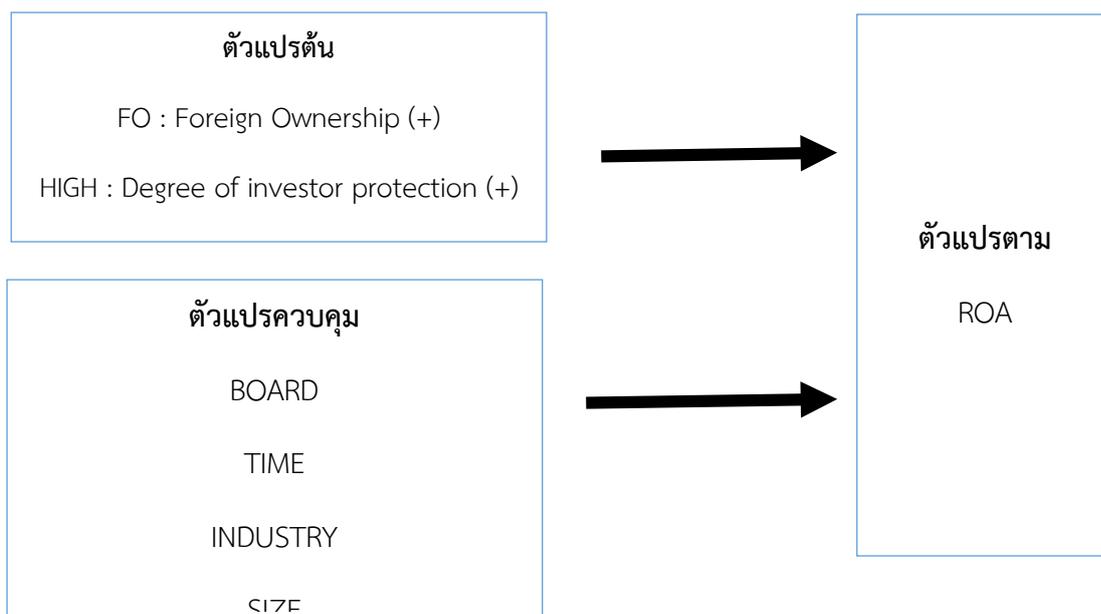
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA) และเก็บข้อมูลดัชนีการคุ้มครองนักลงทุนที่ใช้ในการศึกษานี้ อ้างอิงจากการศึกษาของ La Porta et al. (1998) โดยสามารถแบ่งระดับการคุ้มครองนักลงทุนออกเป็นสองระดับ คือ ระดับสูง และระดับต่ำ ตามกฎหมายที่ประเทศนั้น ๆ ใช้ โดยตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เป็นดังนี้

$$V_{it} = \beta_1 + \beta_2 FO + \beta_3 HIGH + \beta_4 TIME_1 + \beta_5 TIME_2 + \beta_6 TIME_3 + \beta_7 TIME_4 + \beta_8 BOARD + \beta_9 \ln SIZE + \beta_{10} \ln LEVERAGE + \beta_{11} INDUSTRY_1 + \beta_{12} INDUSTRY_2 + \beta_{13} INDUSTRY_3 + \beta_{14} INDUSTRY_4 + \beta_{15} INDUSTRY_5 + \beta_{16} INDUSTRY_6 + \beta_{17} INDUSTRY_7$$

โดยที่

$V_{it}$	=	มูลค่าของกิจการ $i$ ปี $t$ วัดจาก อัตราส่วน ROA
$FO_{it}$	=	1 ถ้า มีผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติของบริษัท $i$ ปี $t$ อย่างน้อย 1 ราย ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นเท่ากับหรือมากกว่า 25% และในกรณีอื่นให้เท่ากับ 0
$HIGH_{it}$	=	1 ถ้า สัญชาติของผู้ถือหุ้นมีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง และในกรณีอื่นให้เท่ากับ 0
$TIME_t$	=	ปีที่ $t$
$BOARD_{it}$	=	1 ถ้า มีผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติของบริษัท $i$ ปี $t$ อย่างน้อย 1 ราย เป็นคณะผู้บริหารของบริษัท และในกรณีอื่นให้เท่ากับ 0
$SIZE_{it}$	=	สินทรัพย์รวมของบริษัท $i$ ปี $t$
$LEVERAGE_{it}$	=	หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวมของบริษัท $i$ ปี $t$
$INDUSTRY_i$	=	หมวดของ บริษัท $i$ ที่มีการจัดกลุ่มเป็น 8 กลุ่มตาม SET

ทั้งนี้ จากตัวแปรและข้อสมมติงานวิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ผลการศึกษา

บริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งถือหุ้นเกิน 25% มีจำนวน 277 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 12.02% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นน้อยกว่า 25% มีจำนวน 2,028 บริษัท หรือคิดเป็น 87.98% ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมาจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง 137 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 5.95% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมาจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำ หรือไม่มีระดับการคุ้มครองนักลงทุน 2,168 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 94.05% ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

	จำนวน	ร้อยละ
<b>การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติ</b>		
นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 25%	277	12.02 %
นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นน้อยกว่า 25%	2,028	87.98 %
<b>ประเทศที่มีระดับการคุ้มครองนักลงทุน</b>		
ระดับสูง	137	5.95 %
ระดับต่ำ	2,168	94.05 %
<b>รวม</b>	<b>2,305</b>	<b>100 %</b>

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอย

Model	Variables	Coefficients	t	sig.	VIF	Adjusted R <sup>2</sup>	F Statistic
1	FO	0.284*	1.980	0.048	2.470	0.067	0.0000**
	HIGH	-0.007	-0.440	0.661	1.900		
2	FO	0.025*	2.150	0.032	2.470	0.067	0.0000**
3	HIGH	0.013	0.940	0.350	1.900	0.065	0.0000**
4	FO	0.029*	1.980	0.048	2.470	0.004	0.0581
	HIGH	-0.007	-0.400	0.692	1.900		

\*ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% \*\*ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 2 พบว่าค่า Adjusted R-Square ของทุกมิติเท่ากับ 0.067 0.065 และ 0.004 ซึ่งมีความหมายว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติสามารถอธิบายมูลค่าของกิจการได้ร้อยละ 6.7, 6.7, 6.5 และ 0.4 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F Statistic เท่ากับ 0.0000 ใน 3 มิติแรกและเท่ากับ 0.0581 ในมิติที่ 4 ซึ่งหมายถึงโดยรวมตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม (มูลค่าของกิจการ) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยกเว้นมิติที่ 4 ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่พบปัญหา Multicollinearity ซึ่งพิจารณาได้จากค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10

Model 1 ค่า t ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอยเพื่อพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติและมูลค่าของกิจการ

โดยจะยอมรับเมื่อค่า sig. ของสมมติฐานนั้นๆ มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า sig. มีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ใน Model ที่ 1 ตัวแปรต้น FO หรือการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติส่งผลต่อมูลค่ากิจการซึ่งวัดโดย ROA จากค่า sig. นั้นจะเห็นว่ามีค่า 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ แต่ในทางกลับกันตัวแปรต้น HIGH มีค่า 0.661 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่างๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นอกจากนั้นผู้วิจัยได้พบว่ามีตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ ปี 2556 (TIME1), ปี 2557 (TIME2), lnLEVERAGE และขนาดของบริษัท (lnSIZE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานของบริษัท (ROA) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 Model 2 ตัวแปรต้น FO หรือการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติส่งผลต่อมูลค่ากิจการซึ่งวัดโดย ROA จากค่า sig. นั้นจะเห็นว่ามีค่า 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่าของกิจการ นั่นคือผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ Model 3 ค่า sig. ของตัวแปรต้น HIGH หรือระดับการคุ้มครองนักลงทุนนั้นมีค่า 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่างๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 Model 4 จากค่า sig. ของตัวแปรต้นทั้งสองตัวนั้นจะเห็นว่ามีค่า 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติมีอิทธิพลสำคัญเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ แต่ในทางกลับกันตัวแปรต้น HIGH มีค่า 0.692 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่างๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

### อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติและมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างระดับการคุ้มครองนักลงทุนของประเทศต่างๆ และมูลค่าของกิจการซึ่งวัดโดย ROA ตามการศึกษาของ Oxelheim & Randoy (2003) ที่ศึกษาพบว่าในประเทศ Anglo-American บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่ไม่มีผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีการคุ้มครองนักลงทุนในระดับสูง แต่การศึกษานี้ได้ผลที่แตกต่างคือ เฉพาะผู้ถือหุ้นใหญ่ต่างชาติเท่านั้นที่มีผลทางบวกต่อมูลค่าของกิจการ แต่ระดับการคุ้มครองนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าของกิจการ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นบริษัทในประเทศไทยที่มีระดับการคุ้มครองนักลงทุนในระดับต่ำ รวมถึงประเทศไทยอาจจะยังไม่ให้ความสำคัญกับสัญชาติของผู้ถือหุ้นต่างชาติ ต่างจากการศึกษาของ Oxelheim & Randoy (2003) ที่ศึกษาในประเทศ Anglo-American ที่มีระดับการคุ้มครองในระดับสูง ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มูลค่าของกิจการนอกจากจะเป็นผลจากปัจจัยที่ทำการศึกษากลับมาข้างต้นแล้ว ยังมีส่วนการจัดการทางธุรกิจอื่นขององค์กรที่มีส่วนในการทำให้เกิดเพิ่มมูลค่ากิจการ ได้แก่ งานทางด้านบัญชีและการเงิน ด้านการตลาด และด้านการสื่อสารทางธุรกิจและด้านงานนักลงทุนสัมพันธ์ (Business Communication and Investor Relations) งานด้านบัญชีและการเงินนั้น เป็นงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการ

เตรียมข้อมูลทั้งด้านรายงานทางการเงิน ข้อมูลทางด้านบัญชี และการเตรียมระบบภายในของข้อมูลทางด้านธุรกิจ ข้อมูลด้านการบัญชีและการเงิน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณหรือคุณภาพ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการทั้งสิ้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ข้อมูลด้านความเสี่ยง รวมทั้งข้อมูลทางด้านแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ที่เกิดจากการรวบรวมมาจากงานด้านต่าง ๆ ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดข้อมูลที่ทำให้จะเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่มีศักยภาพในการสร้างยอดขาย และการทำกำไรให้กับบริษัทมากที่สุดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และกลุ่มที่มีศักยภาพรองลงไปเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Positioning) ที่เป็นตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ อาทิเช่น กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecast) เพื่อให้ผู้บริหารหรือนักลงทุนและผู้สนใจได้เห็นการเจริญเติบโตของบริษัท รวมถึงงานทางด้านบุคคล ที่จะต้องมีการเตรียมบุคคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งต้องมีการใช้หลักการบริหารทั้งด้านงานบุคคลและการจัดการองค์กรให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการด้านธุรกิจดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านการสื่อสารด้านธุรกิจและองค์กร โดยผ่านทางหน่วยงานที่มีบทบาทโดดเด่น คือ งานด้านการสื่อสารทางธุรกิจและด้านนักลงทุนสัมพันธ์ โดยงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations: IR) ของบริษัทจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารให้ทราบถึงข้อมูลของบริษัท โดยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ นักลงทุน คู่ค้า และสถาบันการเงินโดยเฉพาะกลุ่มวิเคราะห์หลักทรัพย์ สื่อมวลชนสายธุรกิจการลงทุน และผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) อื่น ๆ ซึ่งเป้าหมายหลัก คือต้องการให้ทราบถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจหรือของบริษัท การเจริญเติบโตอย่างมั่นคง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ บุคคลากรที่มีคุณภาพ สถานะการเงินที่ดีตลอดจนเทคโนโลยีทางการจัดการที่ทันสมัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน และถูกนำเสนอในสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปในเวลาที่เหมาะสมและทันเวลาที่ผู้มีส่วนได้เสียจะใช้ในการตัดสินใจพิจารณาทุกเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลง และเกิดกำไรแก่กิจการมากขึ้น อันเป็นเหตุให้เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ

### เอกสารอ้างอิง

- สุมิตรา ตั้งสมวรพงษ์. (2560). **เปิดพอร์ตการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนต่างประเทศ ปี 2560**. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile\\_1509445483950.pdf](https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1509445483950.pdf)
- Ade-Ajayi, F. (2004). International corporate governance and the Responsibility of the Brand. *Corporate governance*, 12(2), 184-190.
- Alba, P., Claessens, S., & Djankov, S. (1998, May). Thailand's corporate financing and governance structure: impact on firm's competitiveness. Conference on Thailand's Dynamic Economic Recovery and Competitiveness. United Nations Conference Centre (UNCC). Bangkok.
- Bailey, W., & Jagtiani, J. 1994. Foreign Ownership restrictions and stock prices in the Thai capital market. *Journal of financial Economics*, 36, 57-87.

- Boardman, E. A., Shapiro, M. D., & Vining, R. A. 1997. The role of agency costs in explaining the superior performance of foreign MNE subsidiaries. **International Business Review**, **6**, 295-317.
- Brickley, J. A., Lease, R. C., & Smith, C. W. Jr. 1988. Ownership and Voting on antitakeover amendments. **Journal of Financial Economics**, **20**, 267-291.
- Chhibber, K. P., & Majumdar, K. S. 1999. Foreign ownership and profitability: property right and control, and the performance of firms in Indian industry. **Journal of Law and Economics**, **42**, 209-238.
- Denis, D. K., & McConnell, J. J. 2003. International corporate governance. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, **38**, 1-36.
- Dunning, J. H. 1995. Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. **Journal of International Business Studies**, **26**, 111-112.
- Fama, E. F. & Jensen, M. C. (1983). Separation of Ownership and Control. **Journal of Law and Economics**, **26**(2), 301-325.
- Gillan, S. L., & Starks, L. T. 2003. Corporate Governance, corporate ownership, and the role of institutional investors: a global perspective. **Journal of Applied Finance**, **13**(2), 4-22.
- Jensen, M. C., & Meckling, H. W. 1976. Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial and Economics**, **3**(4), 305-360.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Sheifer, A., & Vishny, R. 1997. Legal determinants of External Finance. **Journal of Finance Association**, **52**(3), 1131-1150.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Sheifer, A., and Vishny, R. 1998. Law and Finance. **Journal of Political Economy**, **106**(6), 1113-1155.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Sheifer, A., and Vishny, R. 2000. Investor Protection and Corporate Governance. **Journal of Finance Economics**, **58**, 3-27.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Sheifer, A., and Vishny, R. 2002. Investor Protection and Corporate Valuation. **Journal of Finance**, **57**(3), 1147-1160.
- Lam, S. S. 1997. Control versus firm value: The impact of restructure on foreign share ownership. **Financial Management**, **26**, 48-61.
- Limpaphayom, P., & Connelly, J. T. 2004. **Corporate Governance in Thailand**. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=965300](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=965300)
- Mitton, T. 2002. A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis. **Journal of Financial Economics**, **64**(2), 215-241.
- Oxelheim, L., & Randoy T. 2003. The impact of foreign board membership on firm value. **Journal of Banking and Finance**, **27**(12), 2369-2392.
- Shleifer, A. & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. **Journal of Finance**, **52**(2), pp. 737-783.



Stulz, R. M. (1999). Globalization, corporate finance, and the cost of capital. **Journal of Applied Corporate Finance**, 12(3), 8-25.

Tirapat, S. 2001. An investigation of control mechanisms and corporate governance in Thailand. **Working paper**. Chulalongkorn University.

Wiwattanakantang, Y. 2001. Controlling Shareholders and corporate value: Evidence from Thailand. **Pacific-Basin Finance Journal**, 9(4), 323-362.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTOR AFFECTING RISK MANAGEMENT OF THAILAND'S TOURISM BUSINESS IN BANGKOK

วรีสา ตรงคง<sup>1</sup>  
อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์<sup>2</sup>

Received 14 March 2019

Revised 17 April 2019

Accepted 26 April 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกิจการที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงภายในที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบสูงต่อการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญ คือ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ได้แก่ มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติหน้าที่โดยไม่มีใบอนุญาตในการนำเที่ยวและพาชมสถานที่ท่องเที่ยว และด้านเศรษฐกิจ และการเงิน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของโลก ปัจจัยความเสี่ยงภายในไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

**คำสำคัญ:** การจัดการความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยง COSO ธุรกิจนำเที่ยว

<sup>1</sup> 1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: vareesa.t@mail.rmutt.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



## Abstract

This is quantitative research. The purposes of this research were to: 1) study general information of business factors affecting risk management of Thailand's tourism business in Bangkok, 2) study external factors effecting risk management of Thailand's tourism business in Bangkok, and 3) study internal factors effecting risk management of Thailand's tourism business in Bangkok. The sample size of the used of 360 entrepreneurs tourism business in Bangkok. The instrument used for this research was questionnaires. Statistics used for the data analysis were mean, percentage, standard deviation, and Multiple Regression Analysis Frequency at the statistically significant difference 0.05.

The result of the study were: The risk management of tourism business in Bangkok was at a high level. The significant factors affecting risk management were morality and ethics, including a tour guide without a tourism license. Another factor was economy and finance, including currency exchange rates. The internal factors did not affect the risk management.

**Keyword:** risk management, COSO framework, tourism business

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมาอย่างยาวนานในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งที่ผ่านมาเน้นการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตขึ้นมาตลอด ตัวอย่างเช่น สภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (WTTC) มีการรายงานถึงผลกระทบของการเดินทางและการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ว่าใน พ.ศ. 2557 การท่องเที่ยวได้มีผลกระทบต่อ GDP ของไทยโดยตรง เท่ากับ 1,037.3 พันล้านบาท หรือร้อยละ 8.6 ของ GDP รวมของประเทศ (WTTC, 2015 น.1 อ้างถึงใน นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560)

และในช่วงปี 2558-2560 มีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเกือบเป็น 12% ต่อ GDP (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากทุกหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น เนื่องจากมีความมั่นคง การพัฒนา และการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีการเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวก็ขยายธุรกิจเพิ่มเพื่อการรองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวและบริการในการจัดโปรแกรมและนำเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

การให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว นับเป็นเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในประเทศต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (ธัญชนก แวแ้ว, 2557) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการกระจายรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ วิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาประการหนึ่ง คือ นโยบายการควบคุมธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีแนวทางปฏิบัติเดียวกัน ในรูปของการออกข้อบังคับเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินงาน แต่ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไทยได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบอาชีพหลอกลวงขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยไม่มีธุรกิจอยู่จริง สร้างความเดือนร้อนให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ แต่ไม่สามารถเดินทางได้



ในส่วนของมัลคูล์เทคโนโลยีที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบอาชีพก็มีการเข้ามาเกี่ยวข้องกับอย่างผิดกฎหมาย โดยไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและประกอบ ส่งผลให้เกิดการนำเที่ยวที่ไม่ถูกต้อง ไม่มีระเบียบ และการแย่งงานของอาชีพมัคูล์เทคโนโลยีในประเทศไทย (สุทธิณี สุดใจ และ พิณิจ ทิพย์มณี, 2556) ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยประสบปัญหาชะลอตัวลง มีการร้องเรียนของผู้บริโภคที่ถูกโกงเงิน และถูกหลอกลวง ซึ่งเป็นปัญหาที่เรื้อรังที่ยากจะแก้ไข จนกลายเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย

ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างที่จำเป็นของการกำกับดูแลองค์กรในลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) อย่างเป็นระบบ(Systematic Management) มีความยืดหยุ่นในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเป็นการบริหารที่ป้องกันปัญหา (Preventive) ด้วยระบบแนวคิดที่มองไปสู่อนาคต และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตลอดจนเป็นแนวทางที่ครบวงจร (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2548)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงต้องการทราบกระบวนการหรือกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยง เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกิจการที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงภายในที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีส่วนประกอบ 2 คำด้วยกัน คือ “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” ดังนั้นควรทราบความหมายของทั้ง 2 คำดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมโดยการนำปัจจัยในด้านการผลิต เช่น เงินทุน แรงงาน เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ดังนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นในรูปแบบของโรงงานเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตบริการที่อำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังที่อื่น โดยที่ได้มีการถูกบังคับหรือว่าจ้างให้ไปสถานที่นั้น ๆ และเดินทางโดยยานพาหนะในระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2. เดินทางโดยมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม

3. ต้องมีความมุ่งหมายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและหารายได้

ดังนั้น เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ก็จะสรุปว่าหมายถึง ธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือ ธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ด้วยการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ เป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความไม่ประทับใจ เป็นต้น

#### **ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

การเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างชัดเจน ด้วยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ต่อการท่องเที่ยว โดยผ่านห่วงโซ่อุปทาน มีการรายงานถึงผลกระทบของการเดินทางและการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ว่า ใน พ.ศ. 2557 การท่องเที่ยวได้มีผลกระทบต่อ GDP ของไทยโดยตรงเท่ากับ 1,037.3 พันล้านบาท หรือร้อยละ 8.6 ของ GDP รวมของประเทศ (WTTC, 2015 น.1 อ้างถึงใน นิตยา ศิลปเสฐ, 2560) ด้านของความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและความสำคัญต่อสังคมการเมือง ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ด้านความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สรุปได้ 6 ประการคือ 1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดเงินตราต่างประเทศ 2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยในการสร้างเสถียรภาพเรื่องปัญหาการขาดดุลชำระเงิน 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่บุคลากรภายในประเทศ 4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ 5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจโดยการนำทรัพยากรของประเทศในแต่ละท้องถิ่นมาผลิตสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด 6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่การขนส่งก็สามารถบรรจุผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง

ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและการเมือง สรุปได้ 8 ประการคือ 1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของมรดกเกิดความภาคภูมิใจและตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้น 2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการศึกษาจากการเดินทางท่องเที่ยวและรับรู้จากประสบการณ์ได้ด้วยตนเอง 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ที่ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น 4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรส่วนเกินมาประดิษฐ์ ผลิตให้เป็นรายได้เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว 5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงข้าม คือ เมื่อท้องถิ่นใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ผู้ไม่หวังดีหรือศัตรูเข้าแทรกซึมบ่อนทำลายได้ยากขึ้น 6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของผู้คนในท้องถิ่นนั้นได้ดียิ่งขึ้นจากเดิมสืบเนื่องมาจากการกระจายรายได้ 7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างความเจริญทางสังคมในท้องถิ่น เนื่องจากเมื่อมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าไปก็จะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น เช่น การสร้างที่พักแรม ถนน ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดสันติภาพและความสามัคคี กล่าวคือ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ประชากรได้พบปะกัน มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ทำความรู้จักกันมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีงามซึ่งกันและกัน



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ศรัณญา วรากุลวิทย์ (2558, น.215) ได้กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) คือบุคคลใดหรือหน่วยงานที่ซื้อบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและนำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายต่างกันไปในการไปแต่ละสถานที่ต่าง ๆ มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาแบบเหมาจ่าย สามารถจำแนกประเภทธุรกิจนำเที่ยวได้หลายวิธี ดังนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

1. จำแนกตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour) และธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวในประเทศไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound Tour)

2. จำแนกตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวบริการแบบเหมารวม (Package Tour) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Intensive Tour) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour) และธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการในลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries / Channelers)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามสภาพสถานการณ์ หรือสภาพธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างมีผลกระทบทางบวกและทางลบ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องที่ควรพิจารณามีดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว และการตัดสินใจที่มีผลต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการธุรกิจท่องเที่ยว

2. ด้านการตลาด กระบวนการในการกำหนดการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่น่าควรนำมาพิจารณาในการตลาดก็คือ เรื่องของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย เป็นส่วนกระตุ้นให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ด้านสังคม สังคมทางการท่องเที่ยวมีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มใหญ่ มีการปฏิบัติและบอกเล่าจากประสบการณ์ต่อกัน โดยมีส่วนประกอบทางสังคมในการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทศนคติในการดำเนินชีวิตของประชาชน 2) โครงสร้างอายุประชากร 3) เชื้อชาติ 4) วัฒนธรรม 5) ศาสนา 6) ความปลอดภัยในร่างกายชีวิต และทรัพย์สินในสังคม ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้มีส่วนในการดำเนินชีวิตทั้งก่อนการตัดสินใจ และระหว่างการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ

4. ด้านการเมือง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวติดตามสถานการณ์เนื่องจากการแข่งขันระหว่างกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ของพรรคการเมือง ส่งผลในเรื่องหลัก ๆ ก็คือ 1) กลุ่มอิทธิพลที่เป็นผู้ใช้อำนาจทางการเมืองเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มาจากการเลือกตั้งหรือการปฏิวัติภายในประเทศ 2) สถานการณ์การเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นสิ่งที่มีผลทางด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง 3) นโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หากรัฐบาลมีนโยบายที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5. ด้านเศรษฐกิจและการเงิน เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดอำนาจในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ควรพิจารณา

ได้แก่ รายได้ของประชากร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ภาษีอากร นโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล การรวมตัวกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดขึ้นในระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค

6. ด้านกฎหมาย สุรินรัตน์ แก้วทอง (2557) กฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในปัจจุบันมีการติดต่อทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) มีทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ 1.ประเทศบรูไน 2.ประเทศกัมพูชา 3.ประเทศอินโดนีเซีย 4.ประเทศลาว 5.ประเทศมาเลเซีย 6.ประเทศเมียนมาร์ หรือพม่า 7.ประเทศฟิลิปปินส์ 8.ประเทศสิงคโปร์ 9.ประเทศไทย 10.ประเทศเวียดนาม ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศก็เพิ่มขึ้น เช่น ด้านการเงิน ด้านการขนส่งทางทะเลและทางอากาศ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม และยังรวมถึงด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะต่อประเทศไทย มีการลดการกีดกันทางการค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศมากขึ้น มีสถานที่สำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับการท่องเที่ยว ทำให้มีการจ้างงานและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องซบเซาขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นตัวสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่เมื่อมีการเปิดให้นักลงทุนในประเทศสมาชิกสามารถถือหุ้นธุรกิจบริการโดย กรอบความตกลงอาเซียนด้านการค้าและการบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services : AFAS) ในด้านบวกจะทำให้ให้นักลงทุนของไทยในประเทศเพื่อนบ้านมีโอกาสลงทุนมากมีความเข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันนั้นการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

7. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม จะต้องมีการจริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจโดยการคำนึงถึงผู้บริโภค บุคลากรร่วมทางธุรกิจ และสังคมอย่างเป็นธรรม หากไม่มีการคำนึงก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

กระบวนการจัดการความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากในการจัดการความเสี่ยง เป็นการจักระบบขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงไม่ให้ส่งผลกระทบต่อองค์กร การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน The Committee of Sponsoring Organizations of The Treadway Commission (COSO) มีองค์ประกอบ 8 ประการ ครอบคลุมแนวทางการกำหนดนโยบายการบริหารงาน การดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง ดังนี้ การบริหารจัดการความเสี่ยง ERM และ COSO (ERM Thailand, 2011)

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) สภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการกำหนดกรอบบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบายของผู้บริหาร แนวทางการปฏิบัติงานบุคลากร กระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) องค์กรต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยง ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างชัดเจน และเหมาะสม

3. การบ่งชี้เหตุการณ์ (Event Identification) เป็นการรวบรวมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงานทั้งในส่วนของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพิจารณากำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การประเมินความเสี่ยงเป็นการจำแนก และพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่ โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact)



5. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นการดำเนินการหลังจากที่องค์กรสามารถบ่งชี้ความเสี่ยงขององค์กร และประเมินความสำคัญของความเสี่ยงแล้ว โดยนำความเสี่ยงมาปรับ จัดกระบวนการลดความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อลดความสูญเสียหรือโอกาสที่จะเกิดผลกระทบต่ออยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

6. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) การกำหนดกิจกรรมและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่กระทำเพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

7. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปพิจารณาดำเนินการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามกรอบ และขั้นตอนการปฏิบัติที่องค์กรกำหนด

8. การติดตามประเมินผล (Monitoring) องค์กรจะต้องมีการติดตามผลเพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการว่ามีความเหมาะสมและสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่นำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์ร่วมกันเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น โชติอาภาณ์ พัฒนาวงษ์ชัยกุล และชินจิตร์ อังวรารวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ลีลาศ คุณพอง (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการบริหารความเสี่ยงตามกรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรตามกรอบแนวคิด COSO-ERM กรณีศึกษา: บริษัท เด สเต โค (เอเชีย) วุฒิพันธ์ สันติมิตร (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ และณัฐธัฎปาไลดา ศรีคาหน้อย (2560) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และนิสิตภาควิชาศิลปาชีพ (2559) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศและนำเที่ยวเข้าในประเทศ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวและพบว่าปัจจัยเสี่ยงที่เหมือนกันมีทั้งความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยแต่ละองค์กรมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงหรือการบริหารความเสี่ยงอยู่ในระดับมากต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับองค์กร

### ขอบเขตของการวิจัย

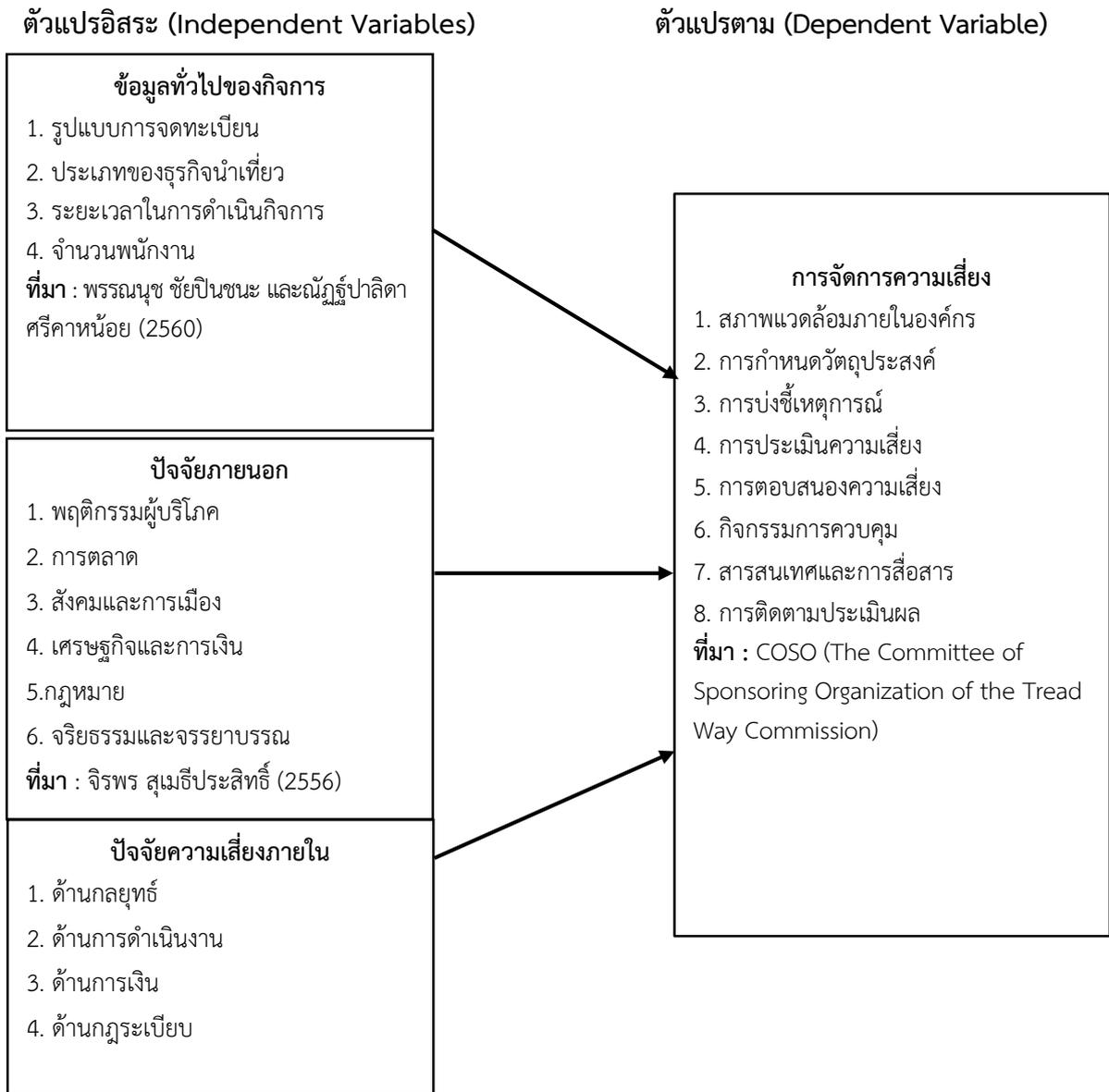
ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเริ่มทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 356.42 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 ตัวอย่าง

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบถึงการจัดการเพื่อลดความเสี่ยงและแก้ไขปัญหาจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

3. ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตกต่ำและการแย่งงานทำอีกทั้งยังไม่ทำให้นักท่องเที่ยวถูกหลอกลวง

**กรอบแนวความคิด**



**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยศึกษางานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ นำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ปัจจัยความเสี่ยงภายใน ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก และการจัดการความเสี่ยง และได้นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence) หรือ ค่า IOC > 0.65 และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha  $\alpha$  ซึ่งมีผลการทดสอบเท่ากับ 0.934

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ และการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกและปัจจัยความเสี่ยงภายใน และการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent-sample, t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA, F - test) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดทะเบียนกิจการในรูปแบบนิติบุคคล จำนวน 321 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 89.2 มีประเภทของธุรกิจ Outbound Tour มากที่สุด จำนวน 159 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 บริษัทส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 276 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 76.7 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 30 คน จำนวน 317 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.1

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ปัจจัยความเสี่ยงภายใน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเสี่ยงภายในโดยภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยความเสี่ยงภายใน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านกลยุทธ์	2.87	0.945	ปานกลาง
ด้านการดำเนินงาน	2.70	0.952	ปานกลาง
ด้านการเงิน	2.68	1.288	ปานกลาง
ด้านกฎระเบียบ	2.63	1.019	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยความเสี่ยงภายในมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	3.714	0.105		35.491	0.000
ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	-0.034	0.043	-0.057	-0.800	0.425
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	0.065	0.061	0.109	1.072	0.284
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.063	0.041	0.144	1.541	0.124
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ	-0.098	0.050	-0.175	-1.969	0.050

R = 0.137, Adjust R<sup>2</sup> = 0.008, F = 1.688, p > 0.05

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบทั้งโดยรวมและรายด้าน (p-value) มีค่า > 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงภายในของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ซึ่งสามารถพิจารณาจากค่าสถิติได้ดังนี้ ค่า Tolerance ทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.269 - 0.816 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2 สรุปได้ว่าไม่เกิดตัวแปรในลักษณะ Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.225 - 3.715 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 10 สรุปลงได้ว่าไม่เกิดตัวแปรในลักษณะ Multicollinearity ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเสี่ยงภายนอกโดยภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	3.16	1.011	ปานกลาง
ด้านการตลาด	3.43	0.900	มาก
ด้านสังคมและการเมือง	3.48	0.642	มาก
ด้านเศรษฐกิจและการเงิน	3.72	0.564	มาก
ด้านกฎหมาย	3.66	0.673	มาก
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	4.16	0.686	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.489</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 แสดงผลปัจจัยความเสี่ยงภายนอกโดยภาพรวมซึ่งมีความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า บริษัทน่าที่จะมีความเห็นว่าคุณเสี่ยงด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณมีระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยความเสี่ยงภายนอกมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	1.993	0.234		8.505	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.058	0.037	0.103	1.577	0.116
การตลาด	0.000	0.044	0.000	-0.003	0.998
สังคมและการเมือง	-0.031	0.047	-0.035	-0.658	0.511
เศรษฐกิจและการเงิน	-0.052	0.052	-0.052	-1.017	0.310
กฎหมาย	0.219	0.046	0.259	4.742	<b>0.000*</b>
จริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.247	0.046	0.298	5.428	<b>0.000*</b>

R = 0.497, Adjust R<sup>2</sup> = 0.234, F = 19.265, p < 0.05

\*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกสามารถอธิบายความแปรปรวนการจัดการความเสี่ยงได้ประมาณร้อยละ 23.4 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.234) ที่เหลืออีกร้อยละ 76.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยความเสี่ยงภายนอกด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงมากที่สุด ( $\beta$  = 0.298 , t = 5.428) รองลงมาคือ ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกด้านกฎหมาย ( $\beta$  = 0.259 , t = 4.742) ตามลำดับ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการทำนายการจัดการความเสี่ยง ได้ดังนี้

$$Y (\text{การจัดการความเสี่ยง}) = 1.993 + 0.298 (\text{จริยธรรมและจรรยาบรรณ}) + 0.259 (\text{กฎหมาย})$$

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 การจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความเสี่ยงโดยภาพรวมในแต่ละด้าน

การจัดการความเสี่ยง	$\bar{x}$	SD	แปลผล
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.79	0.653	มาก
การกำหนดวัตถุประสงค์	3.74	0.787	มาก
การบ่งชี้เหตุการณ์	3.43	0.674	มาก
การประเมินความเสี่ยง	3.68	0.740	มาก
การตอบสนองความเสี่ยง	3.90	0.668	มาก
กิจกรรมการควบคุม	3.89	0.728	มาก
สารสนเทศและการสื่อสาร	3.47	0.833	มาก
การติดตามประเมินผล	3.70	0.759	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.568</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 5 แสดงผลการจัดการความเสี่ยงโดยภาพรวม พบว่า การจัดการความเสี่ยงโดยภาพรวมมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตอบสนองความเสี่ยง มีระดับมากที่สุดในการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการจดทะเบียนกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความเสี่ยงภายในมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกิจการ ได้แก่ รูปแบบการจดทะเบียน ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิสิตภาควิชาศิลปาชีพ (2559) ศึกษาการจัดการความเสี่ยง

ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวออกนอกประเทศและนำเข้าเที่ยวเข้าในประเทศ ส่วนจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 30 คน เมื่อจำนวนพนักงานมีจำนวนไม่มากอาจจะทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นไปในทิศทางที่ง่ายต่อการดำเนินงาน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยความเสี่ยงภายในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยเห็นว่าในด้านภายในบริษัทธุรกิจนำเข้าเที่ยวในปัจจุบันเริ่มมีการจัดการที่ดีในการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรมากขึ้น ไม่เหมือนกับที่ผ่านมา จากการประสบปัญหาจากภายนอกองค์กรทั้งเรื่องของมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต หรือบริษัททัวร์เถื่อนที่ไม่มีการจัดตั้งอยู่จริง ทำให้บริษัทปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน กฎระเบียบต่าง ๆ ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพในการบริการและเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการธุรกิจนำเข้าเที่ยวอย่างมั่นใจและปลอดภัย จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของปัจจัยความเสี่ยงภายในเป็นไปในเชิงบวกโดยไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

3. ปัจจัยความเสี่ยงภายนอกมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความเสี่ยงส่งผลต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวมากที่สุดคือด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ ล่องประเสริฐ และปลื้มใจ ไพจิตร (2559) ศึกษาเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีสาเหตุมาจากเรื่องของการกดดันทางธุรกิจเพื่อนำมาซึ่งกำไร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ด้านปัจจัยความเสี่ยงภายนอก เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและรัฐบาลควรส่งเสริมและตระหนักถึงธุรกิจการท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิมในทุก ๆ ด้าน รวมถึงมีกฎหมายที่เคร่งครัดในการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อสร้างความมั่นคง ความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ด้านปัจจัยความเสี่ยงภายใน ไม่ว่าจะเป็นด้านกลยุทธ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านกฎระเบียบ ผู้วิจัยเห็นว่าหากบริษัทมีการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ดีขึ้นอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพและทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ก็จะไม่ทำให้เกิดปัญหาและสร้างความเสียหายได้

3. ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในบางบริษัทมีการวางแผนในการบริหารความเสี่ยงดีอยู่แล้ว และควรพัฒนาให้ครอบคลุมในทุกด้านอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งอาจจะเพิ่มเติมในการปลูกจิตสำนึกให้บุคลากรทุกระดับมีการตระหนักถึงความเสี่ยงร่วมกันให้เป็นบุคลากรที่มีความสามารถต่อบริษัท และประเทศต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการวิจัยแบบเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- โชติอาภาภรณ์ พัฒนาวงษ์ชัยกุล และ ชื่นจิตร อังวรารวงศ์. (2560). การประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO กรณีศึกษา กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น. *RMUTL Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 82-96.
- นิศศา ศิลปเสรษฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสิตภาควิชาศิลปปาชีพ. (2559). *รูปแบบและแนวโน้มธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวขนาดย่อมของธุรกิจจัดนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tour Operator)*. สืบค้นจาก <http://kuhumcs.blogspot.com/2016/01/inbound.html>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ, ณัฐรัฐปาลิตา ศรีคาหน้อย. (2560). การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 23(2), 46-55.
- ลีลาศ คุณพอง. (2558). *กระบวนการบริหารความเสี่ยงตามกรอบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรตามกรอบแนวคิด COSO-ERM กรณีศึกษา บริษัท เด สเต โค (เอเชีย) จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วุฒิพันธ์ สันติมิตร. (2557). *การจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดแฉวาวาพรินติ้ง.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ และ ปลื้มใจ ไพจิตร. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(1), 150-171.
- สมชาย ทัศนวิวัฒน์. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุรินทร์นต์ แก้วทอง. (2557). *กฎหมายกับการพัฒนา*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/564358>



## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION MAKING OF PHYSICAL THERAPY CLINICAL SERVICE IN BANGKOK

เกศรา สุภาสนันท์<sup>1</sup>  
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ<sup>2</sup>

Received 7 February 2019

Revised 4 April 2019

Accepted 26 April 2019

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 8Ps โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling/Purposive Sampling) และการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์คือสถิติ Pearson Chi Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและผลิตภาพ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่เข้ารับบริการ ด้านผู้ตัดสินใจในการเข้ารับบริการ ด้านความถี่ ด้านค่าบริการ และ ด้านวันและเวลาที่จะสะดวกเข้ารับบริการ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ คลินิกกายภาพบำบัด กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการเข้ารับบริการ

<sup>1</sup> นักศึกษา สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



## Abstract

This research aims to study factors which influence the decision to use physical therapy service in Bangkok. These include demographic factors and marketing mix factors (8Ps). The data were collected by using questionnaires from 400 respondents. The sampling methods employed are purposive sampling and snowball sampling. Descriptive statistics and inferential statistics are used ; Pearson Chi-square was used to explore the relationship between demographic factors and decision to use the service.

The result indicated the respondents had attitude toward marketing mix factors at high level. These factors were arranged according to the mean value as follows: personnel, productivity, process, price, product & services, distribution, promotion. Moreover, it was found that demographic factors in terms of age and income had relationship with decision to use service (e.g. the place to choose, the people who makes decision, the frequency of use, the service and the day and time to use service. These relationship were significant at 0.05 level.

**Keywords:** decision making, physical therapy clinic, Bangkok, influence factors

## บทนำ

เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น พบปัญหาด้านการจราจร มีการใช้เทคโนโลยีและมีการออนไลน์มากขึ้น กระแสกิจกรรมมรดกด้านกีฬามีมากขึ้น ซึ่งจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้มีการใช้ท่าเดิมนานๆ หรือมีโอกาสในการใช้ร่างกายอย่างผิดวิธีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บง่ายขึ้น ร่างกายเสื่อมถอยเร็วขึ้น โดยจากสถิติผู้ป่วยที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในแต่ละปี พบว่า ผู้ป่วยที่ทำกายภาพบำบัดกว่า 60% ของผู้ป่วยทั้งหมด คือ ผู้ป่วยออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งถือได้ว่าเป็นโรคยอดนิยมติดอันดับต้น ๆ ของคนวัยทำงานในปัจจุบัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ระบบประสาทและกล้ามเนื้อทำงานหนักในบางส่วน จนทำให้เกิดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ (วศิน กุลสมบุญ, 2559)

จากการที่ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้น มีความรู้และใส่ใจในการดูแลสุขภาพและการโภชนาการมากขึ้น ทำให้สถิติคนมีอายุยืนยาวขึ้น อายุคาดเฉลี่ยของประชากรไทยเพิ่มสูงขึ้น ชาย 72.2 ปี หญิง 78.9 ปี (สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) โดยโครงสร้างประชากรในประเทศไทย จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติจะมีการเปลี่ยนถ่ายสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ในปี 2561 ผู้สูงอายุมีสัดส่วน 14.48% (ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย, 2561) และจะเพิ่มเป็น 20% หรือประมาณ 14 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 72 ล้านคน ในปี 2564 และ 28% ในปี 2574 เรียกว่าเป็นอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (ภูษพงศ์ โนนโตสง, 2561) เมื่อประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นก็จะทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังและเกิดความเสื่อมต่างๆ ตามวัยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประชากรรู้จักใช้บริการกายภาพบำบัดเพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดและบาดเจ็บ ก่อนจะเกิดการคุกคามของโรคมากขึ้น รวมถึงเพื่อเตรียมตัวก่อนและหลังการผ่าตัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการช่วยฟื้นฟูร่างกายให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติเร็วขึ้น โอกาสผู้มารับบริการกายภาพบำบัดจึงเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยและผลักดันประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสุขภาพ (Medical Tourism) ภายในระยะ 10 ปี นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559-2568 (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานบริการด้านกายภาพบำบัด ทำให้มีโอกาสนในการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรม การสาธารณสุขของประเทศ จากข้อมูลมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (โดยใน 3 ปี มีมูลค่าการตลาด 103.34 ล้านบาท 121.56 ล้านบาท และ 143.92 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตในปี 2559-2560 เพิ่มขึ้นเป็น 17.63% และ 18.39% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งทำให้เชื่อว่าธุรกิจกายภาพบำบัด มีแนวโน้มเติบโตในขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการเปิดคลินิกกายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นธุรกิจบริการสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการมากขึ้นและ รองรับแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ทำให้ผู้ป่วยอาจไม่ต้องพึ่งการรักษาโดยการผ่าตัดเพียงอย่างเดียว ลดการ บาดเจ็บและช่วยบรรเทาและฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ด้วยการบำบัดอย่างถูกวิธี ให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ปกติ ที่สุด มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขต กรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยในการวิจัยนี้จะกล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ซึ่งเพิ่มเติม ในด้านผลผลิตและผลผลิตภาพ จะเน้นคุณภาพการให้บริการ การบริหารเวลาของนักกายภาพบำบัด ซึ่งจะส่งผล ถึงต้นทุนการให้บริการได้ เน้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่ลดคุณภาพการบริการเป็น 8Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับ บริการกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะอธิบายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) โดยจะเป็นไปตามลักษณะสังคมจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยภูมิหลังของแต่ละบุคคลมักจะ เป็นตัวกำหนดให้มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่าง กัน โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมจากลักษณะประชากรศาสตร์ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) เป็น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสถานภาพการสมรส โดยพฤติกรรมของลักษณะประชากรศาสตร์ นี้จะส่งผลต่อ ความยากง่ายในการเข้าถึง ความละเอียดรอบคอบ ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม แนวคิด ทักษะคติ

ความเป็นอยู่ แบบแผนการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมทางสังคม ความอิสระทางกระบวนการคิด อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทำให้พฤติกรรมแสดงออกแตกต่างกันไป เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis and research) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันทั้ง อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม กิจกรรม ความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคทั้งหลายเหล่านี้จะมีการซื้อสินค้าที่ต่างกันและเหตุผลต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนั้น จึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถาม 6W1H เพื่อให้สามารถวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) โดยสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการและช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์หาคำตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

- 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (who) โดยวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์
- 2) สิ่งที่ต้องการนำเสนอลูกค้าคืออะไร (What) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects)

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- 3) ทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Why) จะทำให้รู้เหตุจูงใจ จุดประสงค์ (Objectives) สาเหตุในการซื้อ

- 4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า (Who) โดยมักเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและเชื่อถือ (Organizations) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ใกล้ชิด และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม

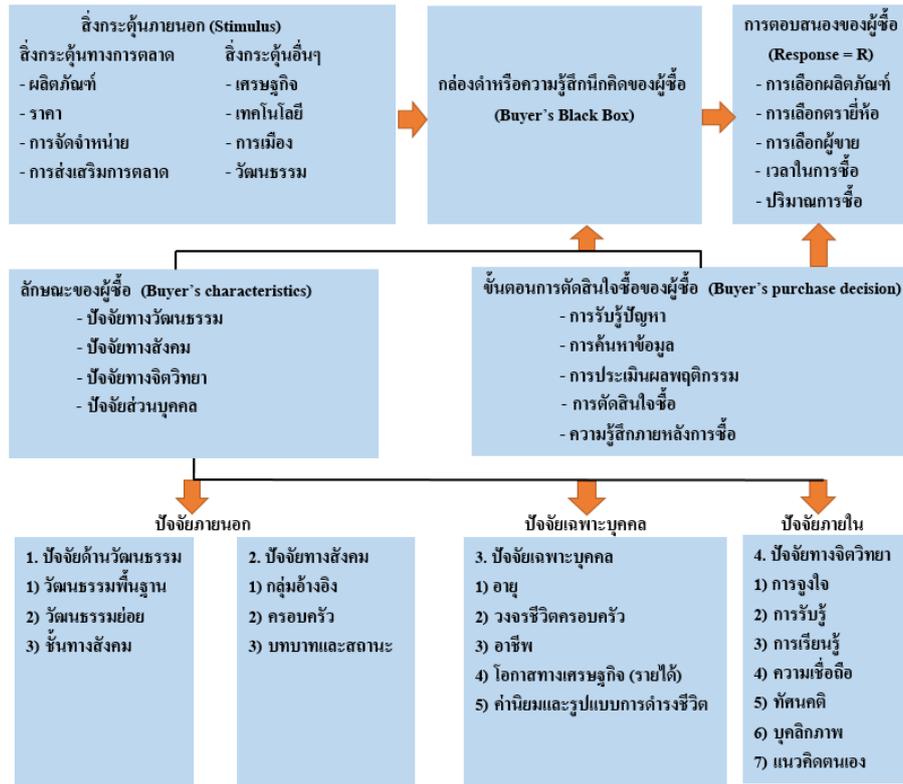
- 5) เมื่อไรที่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้บริการ (When) ถ้ามองถึงโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการ (Occasions) ช่วงเวลา ความถี่ เทศกาล ฤดูกาล

- 6) ลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการที่ไหนได้บ้าง (Where) หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบข้อนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) มักใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- 7) ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) โดยจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Operations) จะเป็นการรับรู้ความต้องการหาข้อมูล รับรู้ในตราสินค้าจนเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยภายนอก เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ปัจจัยภายใน เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ แนวคิดที่มีต่อตนเอง

### รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยสามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler and Philip (2014) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และอาจเกิดจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก จะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นสามารถควบคุมโดยสามารถนำมาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในปัจจุบันอาจรวมถึง 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น รู้สึกปวดเมื่อย จะซื้อยาทา หรือยาทาน
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น รู้สึกปวดเมื่อยเลือกทายี่ห้ออะไร

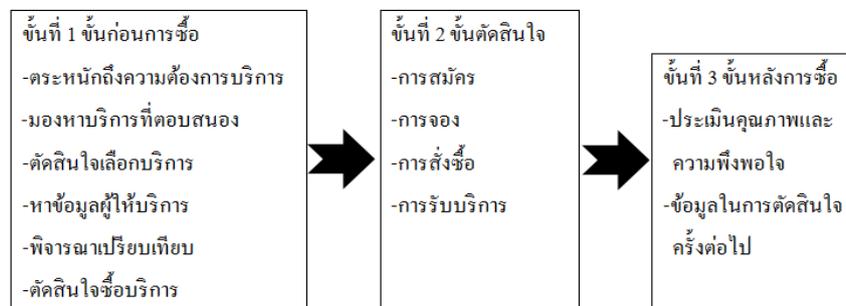
(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ซื้อมาจากแหล่งใด ร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการเข้าซื้อมา เมื่อใด เข้า กลางวัน เย็น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อมาจำนวนเท่าไร ขนาดไหน แบบแผง หรือแบบขวด

### 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจทางเลือกจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ใใจผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถแสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการได้ดังแสดงในรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการ

ที่มา: Schiffman and Leslie (2004) สุนันท์ สุขสมบูรณ์ (2548)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ความต้องการเกิดขึ้นจากปัญหาที่พบของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลง การเปลี่ยนแปลงตามวัย การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว สถานะการเงิน กลุ่มอ้างอิง และการส่งเสริมการตลาด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไขปัญหานั้น ๆ จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น คนใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลที่ค้นหาข้อมูล โดยเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยนำข้อมูลคุณสมบัติที่ได้มาเปรียบเทียบกับประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ สถานการณ์ ความเชื่อ ความนิยม

4) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจต่างๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ของหลากหลายตราสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) สินค้าแต่ละประเภทจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์หรือบริการบางอย่างต้องใช้ข้อมูลมากมายในการเปรียบเทียบก่อนที่จะประเมินตัดสินใจ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อหรือรับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ หากเกิดความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและอาจมีการแนะนำให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ อาจเกิดการเลิกซื้อสินค้านั้นๆและเกิดการบอกต่อ ทำให้กระทบต่อการซื้อหรือใช้บริการลดลง ซึ่งจะมีผลต่อภาพพจน์ขององค์กรในองค์กรรวม

#### 4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ ในธุรกิจบริการตามแนวคิด Kar (2011) ส่วนประสมทางการตลาดควรมี 8Ps เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kar, 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Service Product) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) กับลูกค้า และบริการเพิ่มเติม (supplementary Service) เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้จากบริการหลัก เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกระตุ้นการใช้บริการ

2) ด้านราคา (price) ควรเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่าย

3) ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการ (Service Distribution) จะคำนึงถึงช่องทางการให้บริการ (Distribution) และ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ควรมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้เกิดความพอใจ และเกิดความต้องการในบริการ โดยเลือกให้เหมาะกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็นการโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

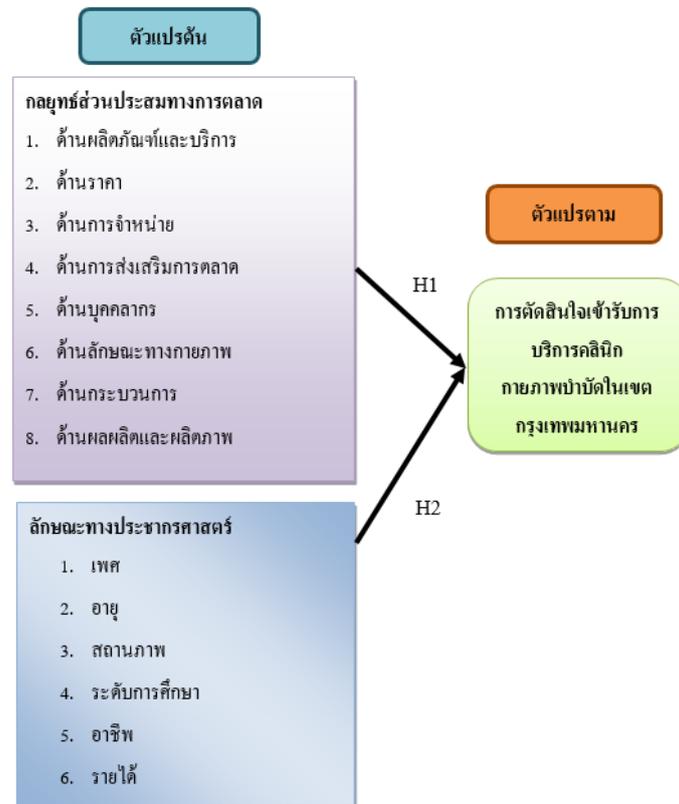
5) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพอใจสูงสุด

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากสถานที่ที่เข้ารับบริการ เช่น ความสะดวกเครื่องมือ บรรยากาศของสถานที่

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการระบบวิธีปฏิบัติเพื่อให้ชัดเจนเป็นทิศทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงประสานกัน โดยต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

8) ด้านผลผลิตและผลิตภาพ (Productivity and Quality) (Kar, 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) คือ คุณภาพที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าและคู่แข่งชั้น ปรับปรุงผลผลิตโดยไม่ลดคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรประไพ คงประชา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญความสามารถในการรักษา ตรวจร่างกายและวิเคราะห์ ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ และผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ (2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ด้านนักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ มีความสุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ อีกทั้งมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการมาตรฐานการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการ เกิดความประทับใจก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดต่อไป (3) ปัจจัยด้านราคาในด้าน อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ ให้อรรถประโยชน์คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ (4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีความสะอาดน่าใช้งานห้องรักษามีการแยกอย่างเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว และการมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกครบครัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศต่างกัน มีผลต่อการบอกต่อ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการบอกต่อมากกว่าเพศชาย

กนกวรรณ ทองรีน และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ทางด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก (2) ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ (5) ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ (6) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกในส่วนทางด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคเข้ารับบริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 16.00 - 18.00 น. โดยมักตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่นับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) โดยกำหนดอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ความเหมาะสม หรือความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง (Judgement Sampling/Purposive Sampling) ใช้สูตรอ้างอิงเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง (จากสูตรของ Roscoe, 1969, อ้างใน กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามอย่างน้อย 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 10% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.5 จากประชากรที่ไม่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับคำถามแบบปลายเปิด มีทั้งแบบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกได้หลายคำตอบ จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ คำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นสถิติโดยใช้หาจำนวนร้อยละ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบแบบ Pearson Chi Square ตัวอย่างคำถามเช่น สถานบริการที่เคยเข้ารับบริการบ่อยครั้งสุด แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ความพึงพอใจปัญหาที่พบในการเข้ารับบริการ อาการที่เข้าทำการรักษา วิธีการที่ได้รับในการบริการทางกายภาพบำบัด ลักษณะการชำระค่าบริการ ราคาต่อครั้งเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น เป็นการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale Method) มีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการเรียงจากน้อยไปมาก จำนวนทั้งหมด 51 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 8. ปัจจัยด้านผลผลิตและผลผลิตภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับแบบปลายเปิด เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ คำตอบที่ได้นำมาใช้หาจำนวนร้อยละ

ทั้งนี้ แบบสอบถามมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลอง (Try Out) ทั้งหมด 40 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยในการวิจัยมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ

### 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.80 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดที่โรงพยาบาลเอกชนบ่อยครั้งที่สุด	36.50
พอใจกับสถานที่เข้ารับบริการ	69.75
พิจารณาเรื่องความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของนักกายภาพบำบัดในการเข้ารับบริการ	64.50
ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดเป็นเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ	43.25
ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้วยตนเอง	73.25
จุดประสงค์หลักในการเข้ารับบริการ เพื่อรักษาอาการ	83.75
อาการปวดหลังเป็นอาการที่พบมากที่สุดในการเข้ารับบริการ	29.50
เคยได้รับบริการทางกายภาพบำบัดโดยใช้แผ่นประคบเย็น-ร้อน	61.50

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31.00
ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย 701-900 บาท	30.25
ชำระค่าบริการด้วยตนเอง	66.50
<b>ในกรณีที่มีคลินิกกายภาพแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร</b>	
เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อบรรเทาอาการบาดเจ็บ หรือเจ็บปวด	81.25
เข้ารับบริการโดยพิจารณาความใส่ใจในการให้บริการ	49.00
แหล่งข้อมูลในการเข้ารับบริการจากบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	44.75
วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์) เป็นวันที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	59.75
ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	51.00

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปข้อคิดเห็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.811	0.956	มาก
ด้านราคา	3.979	0.983	มาก
ด้านการจำหน่าย	3.685	1.021	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.631	1.161	มาก
ด้านบุคลากร	4.269	0.911	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.102	0.912	มาก
ด้านกระบวนการ	4.151	0.939	มาก
ด้านผลผลิตและผลิตภาพ	4.194	0.908	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.978</b>	<b>0.974</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีรายละเอียดของปัจจัยที่ให้ความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงจากมากสุดไปน้อยสุด ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยด้านความสามารถ ในการวิเคราะห์ประเมินลักษณะอาการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 ด้านทักษะ ความรู้ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือของนักกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านความสามารถในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการฝึกอบรมความรู้ใหม่ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 4.17

(2) ปัจจัยด้านผลผลิตและผลิตภาพ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านความพอใจ รักษาตรงอาการโรค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 ด้านคุณภาพการบริการดี เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านระยะเวลารอคิวมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 4.12



(3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านการวางระบบการนัดหมายที่แม่นยำถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ด้านความสะดวกในการชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ (ตามคิว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการสอบถามบริการหลังเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.85

(4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านสถานบริการ เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 ด้านสถานบริการ เต็มเครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการแต่งกายสุภาพของนักรักษาพยาบาล และเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการ เช่น เก้าอี้เลื่อน เพื่อช่วยในการขึ้นบันได มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.86

(5) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านราคาการให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 ด้านการแสดงรายการราคาค่าบริการที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการคิดราคาเป็นค่าบริการเป็นรายครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการใช้สิทธิในการเบิกค่าใช้จ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการคิดราคาเป็นรายคอร์ส (Package) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.28

(6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ในด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์มีความทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความหลากหลาย ครอบคลุมทุกอาการโรคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ารับบริการเช่น เรียงรถ แท็กซี่ให้กับผู้มารับบริการเมื่อใช้บริการเสร็จ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.15

(7) ปัจจัยด้านการจำหน่ายซึ่งรวมถึงช่องทางการเข้าถึงบริการและสถานที่ตั้ง ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านที่ตั้งคลินิกสามารถสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 ด้านสถานที่ตั้งใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความสะดวกและเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.33

(8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัย ด้านการจัดคอร์ส (Package) การให้บริการ และให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ทางกายภาพบำบัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการแจ้งข่าวสาร และแจ้งเตือนผู้เข้ารับบริการเมื่อใกล้ถึงกำหนดนัดหมายผ่าน SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Website มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.38

#### 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขต

การตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร		$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อความ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	รวม
1. สถานที่โดยเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดบ่อยครั้งที่สุด	รพ.รัฐบาล	61.018	0.364	0.00*	สัมพันธ์	รพ.รัฐบาล	18.60	14.08	22.81	20.00	<u>43.93</u>	26.00
	รพ.เอกชน					27.91	32.39	<u>33.33</u>	<u>53.85</u>	35.51	36.50	
	ศูนย์กายภาพ					<u>32.56</u>	12.68	21.93	9.23	5.61	15.00	
	คลินิกกายภาพ					20.93	<u>40.85</u>	21.93	16.92	14.95	22.50	
2. ความพอใจกับสถานที่		10.377	0.159	0.24	ไม่สัมพันธ์							
3. ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัด	ตัดสินใจเอง	39.647	0.300	0.00*	สัมพันธ์	ตัดสินใจเอง	<u>62.79</u>	<u>91.55</u>	<u>83.33</u>	<u>64.62</u>	<u>59.81</u>	73.25
	เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ					4.65	1.41	3.51	1.54	0.93	2.25	
	บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ					32.56	7.04	13.16	33.85	39.25	24.50	
4. ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	62.898	0.369	0.00*	สัมพันธ์	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	18.60	21.13	11.40	18.46	<u>40.19</u>	22.75
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					27.91	26.76	22.81	<u>41.54</u>	37.38	31.00	
	1-3 ครั้งต่อเดือน					<u>37.21</u>	22.54	24.56	20.00	13.08	21.75	
	อื่นๆ (เฉพาะเมื่อมีอาการ)					16.28	<u>29.58</u>	<u>41.23</u>	20.00	9.35	24.50	
5. ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยที่โดยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัด	ต่ำกว่า 500 บาท	76.143	0.400	0.00*	สัมพันธ์	ต่ำกว่า 500 บาท	11.63	11.27	10.53	23.08	<u>34.58</u>	19.25
	501-700 บาท					<u>23.26</u>	15.49	16.67	9.23	12.15	14.75	
	701-900 บาท					20.93	<u>29.58</u>	<u>24.56</u>	<u>40.00</u>	<u>34.58</u>	30.25	
	901-1,100 บาท					18.60	15.49	11.40	7.69	2.80	10.00	
	1,101-1,300 บาท					6.98	12.68	17.54	1.54	2.80	9.00	
	1,301-1,500 บาท					11.63	8.45	10.53	6.15	1.87	7.25	
	มากกว่า 1,500 บาท					4.65	7.04	8.77	12.31	9.35	8.75	
6. วันที่สะดวกเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์)	61.920	0.366	0.00*	สัมพันธ์	วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์)	44.19	<u>54.93</u>	37.72	<u>70.77</u>	<u>85.98</u>	59.75
	วันเสาร์-อาทิตย์					<u>55.81</u>	45.07	<u>62.28</u>	29.23	14.02	40.25	
	8.00-12.00 น.					27.91	32.39	34.21	<u>70.77</u>	<u>78.50</u>	51.00	
7. เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	12.01-17.00 น.	76.805	0.401	0.00*	สัมพันธ์	12.01-17.00 น.	<u>37.21</u>	<u>40.85</u>	<u>40.35</u>	16.92	15.89	29.75
	17.01-20.00 น.					34.88	26.76	25.44	12.31	5.61	18.75	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่เข้ารับบริการ โดยอายุ 20-30 ปี มักเลือกใช้ ศูนย์กายภาพบำบัด อายุ 31-40 ปี มักเลือกใช้คลินิกกายภาพ 41-60 ปี มักเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน มากกว่า 60 ปีขึ้นไปมักเลือกใช้ โรงพยาบาลรัฐบาล ด้านการเลือกสถานที่เข้ารับบริการ พบว่าทุกช่วงอายุมักจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี 1-3 ครั้งต่อเดือน อายุ 31-50 ปี เข้าทำการรักษาเมื่อมีอาการ ช่วงอายุ 51-60 ปี สัปดาห์ละครั้ง และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย ช่วงอายุ 20-30 ปี 501-700 บาท ช่วงอายุ 31-60 ปี 701-900 บาท ด้านวันที่จะสะดวกเข้าใช้บริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป วันทำการปกติ ด้านเวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการ ช่วงอายุ 20-50 ปี 12.01-17.00 น ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เวลา 8.00-12.00 น. และจากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุไม่มีผลกับความพอใจกับสถานที่การเข้ารับบริการ

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร	$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อความ	< 10,000 บาท	10,000 -35,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 85,000 บาท	> 85,000 บาทขึ้นไป	รวม
1.สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัดบ่อยครั้งที่สุด	46.326	0.322	0.00*	สัมพันธ์	รพ.รัฐบาล	<u>65.22</u>	31.05	17.54	15.63	12.20	26.00
					รพ.เอกชน	8.70	<u>35.79</u>	<u>33.33</u>	<u>37.50</u>	<u>63.41</u>	36.50
					ศูนย์กายภาพ	13.04	14.21	17.54	15.63	12.20	15.00
					คลินิกกายภาพ	13.04	18.95	31.58	31.25	12.20	22.50
2. ความพอใจกับสถานที่	7.447	0.135	0.48	ไม่สัมพันธ์							
3. ผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการเข้ารับบริการด้านกายภาพบำบัด	29.742	0.263	0.00*	สัมพันธ์	ตัดสินใจเอง	<u>86.96</u>	<u>62.11</u>	<u>82.46</u>	<u>87.50</u>	<u>80.49</u>	<u>73.25</u>
					เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ	4.35	1.58	3.50	0.00	2.44	1.50
					บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ	8.70	36.32	14.04	12.50	17.07	24.50
4. ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	53.768	0.344	0.00*	สัมพันธ์	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<u>56.52</u>	27.37	15.79	6.25	2.46	22.75
					สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17.39	<u>37.37</u>	21.93	21.88	<u>6.97</u>	31.00
					1-3 ครั้งต่อเดือน	13.04	18.95	25.44	25.00	4.51	21.75
					อื่น ๆ (เฉพาะเมื่อมีอาการ)	13.04	16.32	<u>36.84</u>	<u>46.88</u>	2.87	24.50

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร	$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig.	ผล	ข้อความ						รวม
						< 10,000 บาท	10,000 -35,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 85,000 บาท	> 85,000 บาทขึ้นไป	
5. ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยที่เคยเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัด	100.805	0.449	0.00*	สัมพันธ์	ต่ำกว่า 500 บาท	56.52	24.74	10.53	12.50	1.64	20.00
					501-700 บาท	13.04	15.79	13.16	15.63	2.46	14.75
					701-900 บาท	17.39	<u>36.32</u>	<u>28.07</u>	<u>25.00</u>	3.28	30.25
					901-1,100 บาท	0.00	6.84	15.79	18.75	1.23	10.00
					1,101-1,300 บาท	0.00	5.79	17.54	9.38	0.82	9.00
					1,301-1,500 บาท	8.70	6.84	6.14	12.50	1.23	7.25
					มากกว่า 1,500 บาท	4.35	3.68	8.77	6.25	<u>6.15</u>	8.75
6. วันที่สะดวกเข้าใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด	36.997	0.291	0.00*	สัมพันธ์	วันทำการปกติ (จันทร์-ศุกร์)	<u>86.96</u>	<u>70.00</u>	44.74	40.63	<u>53.66</u>	59.75
					วันเสาร์-อาทิตย์	13.04	30.00	<u>55.26</u>	<u>59.38</u>	46.34	40.25
7. เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด	31.563	0.270	0.00*	สัมพันธ์	8.00-12.00 น.	<u>78.26</u>	<u>60.00</u>	35.09	<u>43.75</u>	<u>43.90</u>	51.00
					12.01-17.00 น.	4.35	24.21	<u>38.60</u>	31.25	<u>43.90</u>	29.75
					17.01-20.00 น.	17.39	15.79	26.32	25.00	12.20	19.25

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านสถานที่โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล รายได้ 10,000 บาทขึ้นไปจะเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านความถี่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รายได้ 10,000-30,000 บาท สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รายได้ 35,0001 - 85,000 เข้าเมื่อมีอาการ รายได้ 85,000 ขึ้นไป สัปดาห์ละครั้ง ด้านค่าบริการต่อครั้ง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 รายได้ 10,000-85,000 ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ย 701-900 บาท รายได้มากกว่า 85,000 บาท ค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยมากกว่า 1,500 บาท วันที่สะดวกเข้าใช้บริการ รายได้ต่ำกว่า 10,000-35,000 และรายได้มากกว่า 85,000 สะดวกวันทำการปกติ รายได้ 35,001-85,000 สะดวกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่จะสะดวกในการเข้ารับบริการทุกระดับรายได้สะดวก 8.00-12.00 น. ยกเว้นระดับรายได้ 35,001-60,000 บาท สะดวกช่วงเวลา 12.01-17.00 น. และระดับรายได้มากกว่า 85,000 บาท สะดวกช่วงเวลา 8.00-17.00 น. และจากผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้ไม่มีผลกับความพอใจกับสถานที่เข้ารับบริการ

## 5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการตัดสินใจการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps	$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	16.495	0.302	0.00*	สัมพันธ์
ด้านราคา	10.186	0.290	0.04*	สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	49.331	0.430	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	32.734	0.339	0.00*	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	41.065	0.409	0.00*	สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.997	0.321	0.00*	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	33.764	0.350	0.00*	สัมพันธ์
ด้านผลผลิตและผลิตภาพ	34.680	0.364	0.00*	สัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ทุกด้านในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในทุกด้าน โดยในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในด้านราคาในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's	$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	26.082	0.310	0.00*	สัมพันธ์
ด้านราคา	24.692	0.315	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	51.623	0.418	0.00*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	51.279	0.429	0.00*	สัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's	$\chi^2$	Contingency Coefficient	Sig	ผล
ด้านบุคลากร	63.581	0.417	0.00*	สัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	36.696	0.333	0.00*	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	57.563	0.439	0.00*	สัมพันธ์
ด้านผลผลิตและผลิตภาพ	59.978	0.414	0.00*	สัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด 8P's ในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ทุกด้านในการเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้เฉลี่ย 10,001 - 35,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ช่วงรายได้เฉลี่ย 35,001 - 60,000 บาทต่อเดือนส่งผลในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและผลผลิตภาพในระดับมาก - มากที่สุด

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรีน และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ที่พบว่าอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยของผู้วิจัยจะส่งผลมากที่สุดในช่วงอายุ 41-50 ปี แต่หากเป็นกลยุทธ์ด้านราคาจะเน้นผู้เข้ารับบริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,001-35,000 บาท จะเน้นส่วนประสมทางด้านบริการในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับรายได้เฉลี่ย 10,000-60,000 บาท จะสามารถทำกลยุทธ์การเข้าถึงโดยเน้นด้าน บุคลากร กระบวนการ ระดับรายได้เฉลี่ย 35,001-60,000 บาท จะสามารถทำกลยุทธ์เน้นผลผลิตและผลผลิตภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8Ps มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด (เรียงจากมากไปน้อย)

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านความสามารถในการวิเคราะห์ประเมินลักษณะอาการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเสริมทักษะความรู้ความชำนาญให้กับนักกายภาพบำบัด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเมินอาการได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ครอบคลุมอาการโรค ซึ่งเป็นผลดีต่อชื่อเสียงของสถานประกอบการ

(2) ปัจจัยด้านผลผลิตและผลผลิตภาพ ในด้านผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ตรงอาการโรค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการรักษาของนักกายภาพบำบัด รวมถึงการบริหารเวลาเพื่อให้อัตราเตียงว่างน้อยที่สุด จัดจำนวนคิวให้เหมาะสม โดยไม่ลดคุณภาพการรักษา

(3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านความสะดวกในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนเอกสารให้กับผู้เข้ารับบริการ

(4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านสถานบริการเป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดทางกฎหมาย ผู้ประกอบการควรเคร่งครัดให้สถานประกอบการเป็นไปตามกฎหมายกำหนด เช่น จำนวนนักกายภาพบำบัด และจำนวนเตียง และเน้นความปลอดภัยของเครื่องมือ และสถานประกอบการ

(5) ปัจจัยด้านราคา ในด้านอัตราการให้บริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม อาจจะเป็นการตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง ซึ่งขึ้นกับกลยุทธ์ของแต่ละสถานประกอบการ

(6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความ สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาตรฐานของเครื่องมือที่นำมาใช้ และทำ ความสะอาดทุกครั้งเมื่อหลังการใช้ และควรมีการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสภาพสมบูรณ์สำหรับ การใช้งาน

(7) ปัจจัยด้านการจำหน่าย รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการและทำเลที่ตั้ง ในด้าน สถานที่และทำเลที่ตั้งสามารถสังเกตได้ง่าย ผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงชื่อสถานประกอบการอย่างชัดเจน หาทำเลที่ตั้งในการเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ

(8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดบรรจุหีบห่อ (Package) การให้บริการ และให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ประกอบการสามารถดำเนินแผนในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาด บรรจุหีบห่อ (Package) การให้บริการหรืออาจจะเป็นการสมัครสมาชิกในอัตราพิเศษ มีบริการตรวจประเมินความ เสี่ยงต่างๆ เบื้องต้นให้กับสมาชิก

### ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ หากมีการระบุทำเลที่ตั้งที่ชัดเจนและเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่นั้น ในการตอบแบบสอบถามก็จะสามารถทำให้ได้ผลการวิจัยและออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์เพื่อการวิจัยจะได้ข้อมูล ในเชิงลึกมากขึ้น และทราบถึงปัจจัยแท้จริงมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

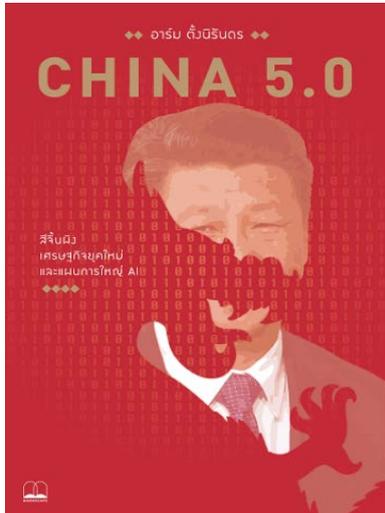
- กนกวรรณ ทองรีน และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(1), 25-33.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). รายได้ธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดปี 2558-2560. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2561 ด้วยระบบ Power Bi. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/153>
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). การจัดการและการตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- ประกาศราชกิจจานุเบกษา สำนักทะเบียนกลาง. (2561). เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/041/22.PDF>.
- ภุชพงศ์ โนโตไธสง. (2561). แดงข่าว สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press\\_Release/2561/N10-04-61-1.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx)
- ภัคจิรา ปิติผล และ อิทธิกร ชำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกัญยา กายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 413-430.

- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล และ คณะ. (2559). รายงานสรุปผลการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ปีงบประมาณ พ.ศ.2559. กองสุขภาพระหว่างประเทศ.กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก [http://hss.moph.go.th/fileupload\\_doc/2017-12-18-1-17-37017767.pdf](http://hss.moph.go.th/fileupload_doc/2017-12-18-1-17-37017767.pdf)
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [http://learning\\_ofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html?m=1](http://learning_ofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html?m=1).
- วศิน กุลสมบูรณ์.(2559). ออฟฟิศซินโดรม อาการป่วยเล็ก ๆ ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/17182>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2561). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2561. สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 27 (มกราคม 2561). สืบค้นจาก <https://board.postjung.com/1079840>
- อรประไพ คงประชา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kar 2011, อ้างใน ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Kotler and Philip 2014, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- Roscoe. (1969 pp.156-157), อ้างใน กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ (2556).การวิจัยทางการพยาบาล: แนวคิดหลักการและวิธีปฏิบัติ. นนทบุรี: พิมพ์ลักษณ์.
- Schiffman and Leslie 2004, pp. 547-582 อ้างใน สุนันท์ สุขสมบูรณ์. (2548). กระบวนการซื้อของผู้บริโภคบริการ ใน เอกสารคำสอนรายวิชาการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

## บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

### China 5.0: สี่จีนผิง เศรษฐกิจใหม่ และแผนการใหญ่ AI: อาร์ม ตั้งนิรันดร

ศรากุล สุโคตรพรหมมี<sup>1</sup>



ชื่อหนังสือ: China 5.0: สี่จีนผิง เศรษฐกิจยุคใหม่ และแผนการใหญ่ AI

ชื่อผู้เขียน: อาร์ม ตั้งนิรันดร

สำนักพิมพ์: bookscape

ปีที่พิมพ์: 2561

DOI: ISBN 978-6-169-30685-6

หนึ่งปีของแต่ละประเทศมีเวลา 365 วันเท่ากันแต่การใช้เวลาให้มีคุณค่ามากที่สุดได้อัตราเร่งที่ไม่เท่ากัน ก็ส่งผลให้ความก้าวหน้าแตกต่างกัน ตามทัศนคติ มุมมองของผู้นำชาติ ที่ต้องใช้ความกล้าหาญนำประชากรในชาติก้าวข้ามความยากจน สู่คนมีฐานะปานกลางและก้าวสู่การเป็นผู้มีฐานะร่ำรวย ยิ่งยืน แล้วมีเหลือเพื่อแผ้วชาวโลก คือ เรื่องราวที่เป็นยิ่งกว่าวิสัยทัศน์ธรรมดาๆ ของผู้นำประเทศทั่วไปจะมีได้

ประธานาธิบดีสี่จีนผิง เป็นผู้นำที่คนจีนให้การยอมรับว่าในรอบปีจะมีเพียงหนึ่ง การบริหารงานเพื่อนำชาวจีนก้าวข้ามวัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบชานาที่ยากจน สู่คนมีฐานะปานกลางและก้าวสู่การเป็นคนรวย เป็นพี่ใหญ่ที่ให้ความช่วยเหลือชาวโลกได้ถือว่าไม่ธรรมดา “หลักคิดแบบคิดให้โลกจดจำมีในผู้นำคนนี้” การบริหารงานแบบเวลาที่มีต้นทุน ผสมผสานกับ Big Data ปลุกผู้คนให้ตื่นตัวด้วยกระแสชาตินิยม นำคนคิดใหม่ทำใหญ่ เสริมทัพคนรุ่นใหม่ด้วยการเติมกองทัพนวัตกรรมทางปัญญา (Artificial Intelligence: AI) ใช้ความเป็นชาตินิยมปลุกผู้คนทุกรุ่นในชาติ นำเทคโนโลยีพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดด บริหารงานด้วยการสร้างความเชื่อมั่น ปราบทุจริต คอร์รัปชั่น ถือเป็นภารกิจปีนบันไดคนเดียวได้จนกลายเป็นกลยุทธการปราบคู่แข่งทางการเมือง รวมทั้งการสร้างประเทศสู่การยอมรับจากสายตาชาวโลก

การนำยุทธศาสตร์การปกครองแบบจีน คือ การเป็นพี่ใหญ่ที่คอยปกป้องน้องๆ ทั่วโลก การรวบอำนาจแบบคอมมิวนิสต์จีนใหม่ เพื่อการตัดสินใจที่เด็ดขาดเป็นเอกภาพด้วยการขับเคลื่อนทางนโยบายที่เอาชาติเป็นตัวตั้ง เป็นถือเป็นกลยุทธทางโลกตะวันออกแบบขงจื้อที่นำมาใช้ผสมผสานกับแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกเข้ามาในฝั่งตะวันตกของประเทศ การผสมด้วยวัฒนธรรมขงจื้อและเทคโนโลยีนี้ ผู้นำประเทศสามารถสื่อสารให้กับชาวโลกได้ทราบ เข้าใจในเส้นทางกลยุทธ์ของการเดินทางผ่านสื่อหลายช่องทางที่แม่นยำและรวดเร็ว

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
E-mail: sarakul2511@gmail.com



การนำยุทธศาสตร์เส้นทางการค้าขาย จากจีนสู่ยุโรป ถือเป็น การนำประวัติศาสตร์ที่มีสงครามนำการค้า สู่ปัจจุบันที่การค้าไร้พรมแดนกลับมา นำสงคราม การใช้เส้นทางสายไหมถือเป็นยุทธศาสตร์ที่ชาญฉลาดของผู้นำที่นำประเทศสู่เส้นทางสายไหมยุคดิจิทัล สามารถนำสินค้าจากประเทศจีนออกสู่ยุโรปและนำสินค้าจากยุโรปเข้ามาขายในจีนได้ด้วยการใช้เส้นทางสายไหมทางบก (Silk Road Economic Belt) จากอดีตก้าวข้ามปัจจุบันผ่านสู่อากาศ ด้วยกระบวนการไฟที่ทอดยาวสู่สองทวีป สามารถลดต้นทุนด้านลอจิสติกส์ สร้างตลาดใหม่ เพิ่มงานและเม็ดเงินเข้าประเทศได้มหาศาล

แนวคิดเศรษฐศาสตร์ของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง เรียกว่า ซีโคโนมิกส์ (Xiconomics) นำแนวคิดแบบ การปฏิรูปอุปทาน (Supply-side) คือ การแก้ปัญหาการผลิตส่วนเกินของอสังหาริมทรัพย์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเป็นหัวหอกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Quality not Quantity)

หลักคิดของผู้นำประเทศจีนที่นำสู่ภาคการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ ความร่วมมือ การสนับสนุนจากภาครัฐบาล เอกชน รวมทั้งประชาชน สู่ประชาคมโลก สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การยิงปืนให้ตรงเป้า ต้องอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ที่เทคโนโลยีจากจีนสามารถสะสมพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกด้วย Big Data ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนประเทศสู่การยอมรับจากทั่วโลก

หากการเดินทางเข้าป่าเพื่อล่าสัตว์ยังต้องใช้พรานที่ชำนาญเส้นทางเพื่อป้องกันการหลงป่าฉันทใด การมีหนังสือ China 5.0 ไว้เป็นเพื่อนข้างกายเพื่อการเดินทาง คือ แผนที่ที่มีคุณค่าในยุคของการเปลี่ยนผ่านจาก Globalization to De-Globalization ได้อย่างไม่หลงทาง การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการเมือง เศรษฐกิจ สงคราม การประสาน การปฏิรูปเพื่อการเปลี่ยนถ่ายยังมีอีกมากมายให้ค้นหาในหนังสือ China 5.0 โดยดร.อาร์ม ตั้งนิรันดร



## วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

### ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิง (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจและสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
  - 1.1 คำปลีก
  - 1.2 คำส่ง
  - 1.3 ธุรกิจบริการ
  - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
  - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
  - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
  - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
2. การจัดการ
  - 2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์
  - 2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
  - 2.3 การจัดการอุตสาหกรรม
  - 2.4 การจัดการวิศวกรรม
  - 2.5 การจัดการสำนักงาน



2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว



## ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

**1. บทความวิชาการ** เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อ นำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

**2. บทความวิจัย** เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ



2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

### การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

**ขั้นตอนที่ 2** ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณาถ่วงดุลนี้ (Double- Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

### การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Journal of Management and Marketing จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์ <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ



## ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

### การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวธรรมดา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text,

L = Left,

LRJ = Left & Right Justified

## ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)
  - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง
  - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

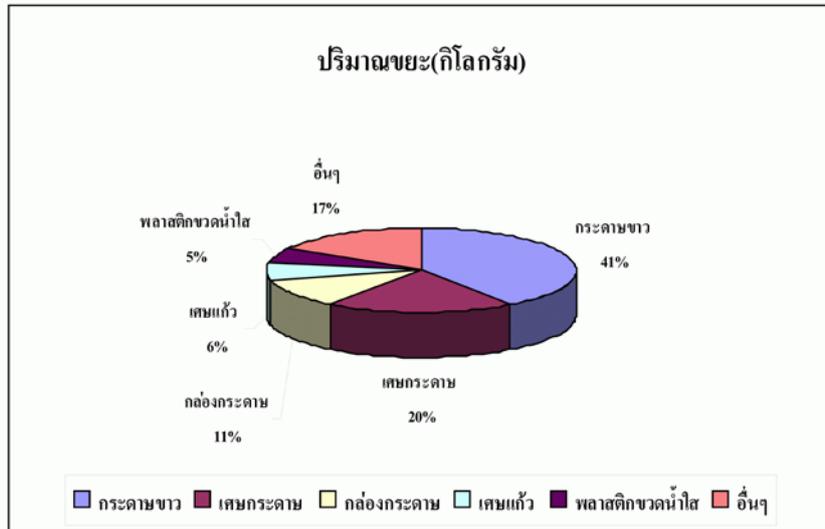
## ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.08	0.91
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582	8	6
	รวม	239.197	413			



ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548



## หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหาแล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ ( ) และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

### 1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนค่านำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)



1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่วางงานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ ( ) เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(ภักดิ์ สุทธิธารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่นสำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุติมา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราภวนรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์,

ธีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell & Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะหรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น



อ้างอิงครั้งแรก

Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...

อ้างอิงต่อมา

Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

**4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป** ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่นๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)



## หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

### 1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). **The MLA handbook for writers of research paper** (3<sup>rd</sup> ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

### 2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

#### ตัวอย่าง

จ้อย นันทิวชิรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชิรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

### 3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์),  
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี**. (น. 343-376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



- เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับที่ตเฉียบพลันในเด็ก. ใน  
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดมาชัย และ มนตรี ตู๋จินดา (บรรณาธิการ),  
**อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้**. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย  
กุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders. In A. C.  
Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517-552),  
Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),  
**Comprehensive Textbook of Psychiatry** (6<sup>th</sup> ed., pp. 739-1749).  
Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual  
Collection**. (pp. 58-66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

#### 4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

#### ตัวอย่าง

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์**, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**,  
141, 171-177.

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สนวนมาลี. (2519). ความสามารถในการเงินของ  
เทศบาล กรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.  
**วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**, 16 (เมษายน 2519), 231-254.
- Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked  
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of  
Adhesion**, 79, 327-348.

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่  
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอท ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28  
59-56.



Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. **Journal of Multicultural Nursing & Health**, 6(2), 26-28.

Yawn, B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. **Journal of School Health**, 70, 153-157.

#### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. **International Journal of Poultry Science**, 9(8), 777-783.

#### 5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาเอก/ปริญญาตรี)  
///// /หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

#### ตัวอย่าง

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทนาบนา จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Dewstow, R. A. (2006). **Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato**. (Master's thesis, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand).

#### 6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน ชื่อเอกสาร/ชื่อรายงานการประชุม/สัมมนา  
///// (เลขหน้าที่ปรากฏ)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.



### ตัวอย่าง

สุขน ตั่งทวิวิพัฒนา และ บุญล้อม ซีวีอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง) (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In *Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective* (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

### กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า)  
///// /หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./สถานที่จัดประชุม.

### ตัวอย่าง

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

### กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย  
///// /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

### ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.



## 7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./ URL ของวารสาร

### ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*. 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

## 7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อนิตยสาร, ปีที่/ (ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ  
//////// /URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

### ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสี่บ นาคะเสถียร. *สารคดี*, 26(307), 1-2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. *Monitor on Psychology*, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>



### 7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

#### ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). **วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า**. สืบค้นจาก

<http://www.midnightuniv.org/category/politics>

**GVU. 8th www user survey**. (n.d.) retrieved from

[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/)

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ใช่ระเบียบผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20,2010 from Wikipedia

[http://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management)