

วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561
ISSN 2465-549X



SAU JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES

SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH





วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
SAU Journal of Social Sciences and Humanities

เจ้าของ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ที่ปรึกษา ดร.ฉัททวุฒิ พิษผล อธิการบดี

บรรณาธิการ ผศ.ดร. สุมาลี รามัญ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.นภาพร ชันธนา

รศ.ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์

รศ.ดร.สุวัฒน์ ชิมะสังข์นันท์

รศ.ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์

รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

ผศ.ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์

ผศ.ดร.ปราณี มณีรัตน์

ผศ.ดร.ศักรระกีย์ วรวัฒน์ประิญา

ดร.วชิรพงศ์ ศรีเจริญวงศ์

ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่

กรรมการบริหารวารสาร

ผศ.ดร.เอกชัย ภูัสละ

ผศ.ดร.ราชนทร์ นพณัฐวงศกร

ผศ.เอมอร ไมตรีจิตร

ดร.สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์

นายศราวุธ เอี่ยมสะอาด

นางสาวนุชนาฏ วัฒนศิริ

ฝ่ายจัดการและธุรการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ฝ่ายเลขานุการ

ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่

จัดพิมพ์โดย

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

ที่ติดต่อ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร : 02-807-4500-27 ต่อ 316

e-mail : saujournalssh@sau.ac.th

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่การพัฒนางานวิชาการ ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขต

เป็นเอกสารเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ (บทความวิชาการปริทรรศน์ บทความวิชาการเทคนิค บทความวิชาการพิเศษ) ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สาขาวิชาที่เผยแพร่

สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

วาระการเผยแพร่

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีกำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดพิมพ์ระหว่าง เดือนมกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 จะจัดพิมพ์ระหว่าง เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ของทุกปี

บทความที่ตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ (Reader) ทุกบทความบทความหรือข้อคิดเห็นใน SAU Journal of Social Sciences and Humanities เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของผู้เขียน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หรือกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้ดำเนินงานมาเป็นปีที่ 2 ซึ่งฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยปัจจุบันวารสารได้รับการรับรองจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามทางกองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานของวารสารให้ได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยต่อไป

จากผลการดำเนินงานของวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในมิติที่หลากหลายด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจในสาขาวิชาการจัดการ เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน” สาขาการตลาด เรื่อง “อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล” และเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า” เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามบทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ได้ ทั้งจากวารสารที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มและจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh>

สุดท้ายนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ในวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก ในนามกองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้พิจารณาบทความ เพื่อให้บทความมีคุณภาพก่อนตีพิมพ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาทุก ๆ ท่านที่ได้ส่งผลงานวิจัยเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และโอกาสนี้ทางกองบรรณาธิการขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน “วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” โดยสามารถศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ทำเล่มหรือจากเว็บไซต์ของวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามัญ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน THE INFLUENCE OF LEADERSHIP PERCEPTION TO EMPLOYEES' PERFORMANCE IN THAI CONSTRUCTION BUSINESS BY HAVING KNOWLEDGE MANAGEMENT AS A MEDIATOR ไกรวุฒิ จีรวัฒนากกร ¹ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ ²	1
อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน THE INFLUENCE OF JOB INVOLVEMENT ON THE JOB PERFORMANCE OF LEATHER AND FOOTWEAR INDUSTRY WORKERS IN AMPHOE SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE BY HAVING JOB SATISFACTION AS A MEDIATOR ภัสราพร แก้วบ้านฝาย ¹ และ สุมาลี รามนัญญ์ ²	12
อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR OF SERVICE QUALITY TO DECISION SELECTION SERVICES OF BIOMASS POWER PLANT MAINTENANCE SERVICES นุชนารถ ลาภาสระน้อย ¹ และ สุมาลี รามนัญญ์ ²	19
ความพึงพอใจและความผูกพันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ตำบลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร THE JOB SATISFACTION THAT AFFECT THE JOB PERFORMANCE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE IN OPERATIONAL LEVEL : A CASE STUDY OF FOOD FACTORY, MAHACHAI SUB-DISTRICT, SAMUTSAKORN PROVINCE. คณิน พูลมาสิน ¹ และ วิชากร เสงฆ์กุล ²	25
การศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม THE MODEL OF PRODUCT LABEL DEVELOPMENT BY USING THE CONCEPT OF PARTICIPATION กาญจนา มีวัฒนะ ^{1F} , คณินญา สุขคำมีภัก ² , พงษ์พิสิทธิ์ อมรพงษ์ไพศาล ³ ปองภพ ปิยภักดิ์ ⁴ , ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ^{5C} และ ทาริกา สระทองคำ ⁶	36
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มี การจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน COMPONENT OF INFLUENCE PHYSICAL EVIDENCE FACTS DECIDE TO USE A CO-WORKING SPACE ชัชวาล เผ่าวนิชย์ ^{1F} , ชุตติพร เชื้อมสุข ² , ทยาภา ชีวะนันทน์ ³ เจนจิรา ชัยวิวัฒน์ ⁴ , ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ^{5C} และ ณัฐพร วิรุฬหารุญ ⁶	48
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON USING ELECTRICAL PUBLIC BUS SERVICES ภาณุพงศ์ นันทสินธ์ ^{1F} , ดนัย นิลสุวรรณ ² , พรอนันต์ กิจอมรชัย ³ สิปปภาส สิริเกษมสุข ⁴ , ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ^{5C} และ ดำรง ถาวร ⁶	55

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร FACTORS INFLUENCING REPURCHASE DECISION OF CONSUMER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS จิตรลดา ตั้งภากรณ์ ^{1F} , ชุติพร ทองบ้านกวย ² , อรอนงค์ คำพูนเพชร ³ เจติยา ดีคำ ⁴ , ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ^{5C} และ ทาริกา สระทองคำ ⁶	67
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กกรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี FACTORS OF MARKETING MIX WHICH AFFECT THE DECISION MAKING OF THE USE OF A SMALL RESTAURANT, CASE STUDY OF NONTHABURI PROVINCE อริญชัย ณ ระนอง ¹ และ วุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร ²	74

อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย
โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP PERCEPTION TO EMPLOYEES' PERFORMANCE IN
THAI CONSTRUCTION BUSINESS BY HAVING KNOWLEDGE
MANAGEMENT AS A MEDIATOR

ไกรวุฒิ จีรวฒนากร¹ และ ธัญนันท์ บุญอยู่²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

² อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

เบอร์โทรศัพท์: 0-2807-4500-27, เบอร์ โทรสาร: 0-2807-4528-30

Email: ch_kraiwoot@yahoo.co.th, เบอร์โทรศัพท์: 6696 2661 5255

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย และศึกษาอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 225 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ตัวแปรด้านประสิทธิภาพของงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านคุณภาพของงานและความสามารถเกี่ยวกับงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกันมาก สำหรับปัจจัยด้านการจัดการความรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการสร้างความรู้มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านการแสวงหาความรู้ การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ การถ่ายทอดความรู้และใช้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.086 ในขณะที่การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.614 ส่วนการรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงกับการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.675 และการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.411

คำหลัก: ภาวะผู้นำ, การจัดการความรู้, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

This research aims to study leadership, knowledge management and job performance of employees in Thai construction business. Study the influence of leadership perception to employees' performance in Thai construction business by treating knowledge management as a mediator. The study sample consisted of employees in Thai construction business which registered with Industrial Works Department amount 225 people. This research is quantitative research. The instruments used in the research were questionnaires and analyzed by mean, standard deviation and analysis of structural equation model using PLS Graph 3.0.

The quantitative research found that the total mean of job performance of employees is at a high level. The total mean of work effectiveness variable is at a highest level. The total mean of variables of quality of work and adaptive performance are at a high level and no different. For the total mean of knowledge management is at a high level. By creation of knowledge have total mean that is highest level. In part of knowledge acquisition, knowledge storage & retrieval and knowledge transfer & utilization are at a high level.

The results of the structural equation analysis showed that the perception of leadership had no statistically significant influence on job performance of employees at 0.01 ($t = 1.101$). While knowledge management had statistically significant influence on job performance of employees at 0.01, it is 0.614 ($t = 7.017$). Leadership perceptions had statistically significant direct influence on knowledge management at 0.01, it is 0.675 ($t = 17.876$) and knowledge management had indirectly influence on job performance of employees. Equal to 0.411.

Keywords : Leadership, Knowledge management, Job performance

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก หลายท่านอาจเข้าใจว่าอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีเป็นอุตสาหกรรมที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวันของเรา แต่ในความเป็นจริงแล้วอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีนั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้กับชีวิตประจำวันของเรา ทำให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ดังนั้นแต่ละองค์กรต้องปฏิรูปตนเองในการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อพัฒนาองค์กรตลอดเวลา เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งขันกันสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของไทยในปี 2559 ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอานิสงส์มาจากการขยายตัวด้านลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐเป็นสำคัญ นอกจากนี้ภาครัฐยังทยอยอนุมัติมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของคนทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมจะเป็น

ตัวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีประสิทธิภาพและคุณภาพได้นั้นสิ่งสำคัญคือ ผู้บริหาร เพราะผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ตามสามารถทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและยังมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ และผลการปฏิบัติของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยได้มีผู้ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบและผลกระทบของมิติดังกล่าวไว้ในแต่ละมิติเป็นจำนวนมากขึ้น โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่มีค่าสูงมากจนเป็นที่น่าสงสัยว่าจะต้องมีปัจจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์มีค่าลดลงอย่างสมเหตุสมผล (มนตรีพิริยะกุล, 2553, หน้า 1 - 17) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ถึงภาวะผู้นำที่สามารถนำมาบูรณาการและการบริหารจัดการจัดการองค์ความรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ภาวะผู้นำ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำอย่างหลากหลาย โดย Ben (1950) ให้ความหมายของ “ภาวะผู้นำ” ว่าเป็นคุณสมบัติของการที่บุคคลใช้อิทธิพลต่อผู้อื่น และสามารถทำให้บุคคลอื่นรับฟังและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ยอมทำตามคำแนะนำของเขา ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มดำเนินตามวัตถุประสงค์ ส่วน David Schwartz (1980) ให้ความหมาย “ภาวะผู้นำ” หมายถึง ศิลปะของการชี้แนะผู้ร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ด้วยความเต็มใจและความกระตือรือร้น นอกจากนี้ Likert Rensis (1961) กล่าวว่า “ภาวะผู้นำ” คือ รูปแบบภาวะผู้นำที่องค์กรต้องการนั้นควรมีเทคนิคและทักษะในการจัดการที่ดี และในขณะเดียวกันก็ต้องมีจิตวิทยาในการจัดการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการจูงใจ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงานในที่สุด จากความหมายของภาวะผู้นำหรือความเป็นผู้นำดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถให้ความหมายของ “ภาวะผู้นำ” ว่าหมายถึง “คุณสมบัติของบุคคลที่เป็นผู้นำโดยที่บุคคลนั้นใช้อิทธิพลหรือความสามารถชักจูงทำให้บุคคลอื่นรับฟังและเห็น โดยมีเทคนิคและทักษะในการจัดการที่ดี มีศิลปะการบอกต่อการชี้แนะ เพื่อให้ผลงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายนั้นสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่นำเสนอรูปแบบเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ซึ่ง Burns (1978) ได้ริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำมาจากการวิจัยเชิงบรรยายผู้นำทางการเมือง อธิบายว่า ภาวะผู้นำในเชิงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม และในทางกลับกันผู้ตามก็ส่งอิทธิพลต่อการแก้ไขพฤติกรรมของผู้นำเช่นเดียวกัน โดย Burn เห็นว่าภาวะผู้นำเป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านอำนาจ ระดับแรงจูงใจ และทักษะเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเกิดได้ใน 3 ลักษณะ คือ 1) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 3) ภาวะผู้นำแบบจริยธรรม ส่วน Bass ในปี ค.ศ. 1985 ได้เสนอภาวะผู้นำ 2 แบบ คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ซึ่งมีลักษณะเป็น พลวัต (Dynamic) ที่มีความต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตามภาวะผู้นำทั้ง 2 ประเภทนี้ผู้นำคนเดียวกันอาจใช้ในประสบการณ์ที่ต่างกัน ในเวลาที่ต่างกัน แต่มีการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จะช่วยเพิ่มและปรับปรุงประสิทธิภาพในขั้นที่สูงกว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบของภาวะผู้นำตามแนวคิดของ Bass ซึ่งได้จำแนกรูปแบบของภาวะผู้นำไว้ 2 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และ 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

2.2 การจัดการความรู้

โดยทั่วไปความรู้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ความรู้ชัดแจ้ง 2) ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) พยายามส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้แบบเต็มรูปแบบ คำว่า “เต็มรูปแบบ” หมายถึง การจัดการความรู้ครอบคลุมความรู้ทั้ง 2 ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้งและความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน เพื่อความเข้าใจง่ายและสามารถนำไปสื่อสารได้ทุกภาคส่วนเกี่ยวกับการจัดการความรู้ เราสามารถใช้แบบจำลองที่เรียกว่า “โมเดลปลา” โดยที่ได้อุปมาว่า การจัดการความรู้นั้นเป็นปลาหนึ่งตัว (ในที่นี้ใช้ปลา) และได้แบ่งปลาที่ซึ่งก็หมายถึงการจัดการความรู้ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วน “Knowledge Vision” เปรียบได้กับ “หัวปลา” ส่วน “Knowledge sharing” เปรียบได้กับ “ตัวปลา” และส่วน “Knowledge Asset” เปรียบได้กับ “หางปลา” ซึ่งความรู้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน มีนักวิชาการต่างประเทศให้ความหมายของการจัดการความรู้ไว้หลายท่าน อาทิ Carta O'Dell and Jackson Grayson (1998) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้คนได้รับความรู้ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งช่วยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและนำความรู้มาปฏิบัติเพื่อยกระดับและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ส่วน Hurley and Green (2005) ได้เสนอแนวคิดว่าการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่มีการจัดระเบียบเพื่อสร้างสรรค์องค์การ และใช้ความรู้เพื่อสนับสนุนและปรับปรุงองค์การ รวมถึง Bennet (2004) ให้ความหมายของการจัดการความรู้ คือ กระบวนการที่เป็นระบบในการสร้าง รักษา และสนับสนุนให้องค์การใช้ความรู้ของบุคคลและความรู้ของส่วนรวมในการทำงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์กรโดยมองการจัดการความรู้เป็นเสมือนการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพื่อให้การทำงานมีผลงานสูงขึ้น โดย Marquardt (1996) ได้เสนอกระบวนการของการจัดการความรู้ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแสวงหาจากภายในและแสวงหาจากภายนอกองค์กร

2) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ 3) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) องค์การต้องกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้และต้องพิจารณาวิธีการในการเก็บรักษา แล้วสามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ และ 4) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) องค์การจะเรียนรู้ได้ดีเมื่อความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็วและเหมาะสมทั่วทั้งองค์การ จากความหมายของการจัดการความรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง “กระบวนการที่จะช่วยให้มีการแสวงหา สร้าง รวบรวม จัดระบบ เผยแพร่ ถ่ายโอนและเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายไหลเวียนไปทั่วองค์การอย่างสมดุล เพื่อส่งผลให้เกิดการยกระดับในการปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์การ”

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ถือว่าเป็นศิลปะการสร้างคุณค่าจากการเป็นเจ้าของความรู้ที่เปลี่ยนแปลงความรู้ไปสู่มูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าทุนทางการเงินและสินทรัพย์อื่น ๆ ในองค์การธุรกิจ หรือเป็นความรู้ที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยความรู้ที่ถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นสินทรัพย์ที่องค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จึงส่งผลทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Drucker, 2007, p. 451) ตลอดจนสามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang, 2012, p. 191) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Marquardt (1996) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย โดย Marquardt ได้นำเสนอตัวแบบเชิงระบบของการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บความรู้และสืบค้นความรู้ และ 4) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์

2.3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า สิ่งที่ต้องการต้องการหรือคาดหวังจากการปฏิบัติงานของพนักงานก็คือ “ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” นั่นเอง โดยผลการปฏิบัติงานที่ได้อาจจะเท่ากันหรือสูงกว่าวัตถุประสงค์ที่

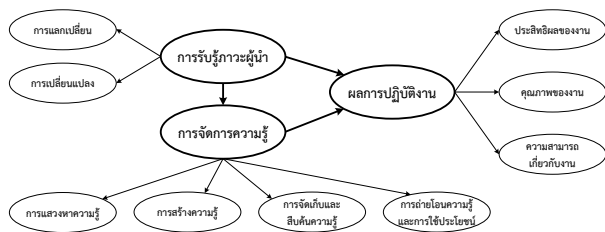
องค์การได้ตั้งเป้าหมายไว้ คำว่า “ผลการปฏิบัติงาน” อาจหมายถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ช่วยเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยนำเข้าให้เป็นปัจจัยส่งออก การวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนก็เพื่อบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน นั่นคือการเปรียบเทียบกับเป้าหมาย นโยบาย วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือเทียบกับผลการปฏิบัติงานของตนเองและผู้ร่วมงานอื่น ๆ (วีระวัฒน์ ปันนิตานัย, 2540, หน้า 9) ดังนั้นเราสามารถพูดได้ว่า ผลการปฏิบัติงานเป็นเรื่องเดียวกันกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ เมื่อผลการปฏิบัติงานดีย่อมถือว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง แต่หากผลการปฏิบัติงานไม่ดีถือว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำ (เสาวภาคย์ ศิวาจา, 2529, หน้า 21) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้นำเสนอองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงาน อาทิ Mathis & Jackson (2003) ได้จำแนกองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงานไว้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของงานนั้นเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติที่เป็นไปตามจำนวนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาหรือเป็นไปตามที่ผู้บังคับบัญชากำหนดไว้ 2) คุณภาพของงานเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้ถูกต้องสมบูรณ์ ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และ 3) ความสามารถเกี่ยวกับงานเป็นความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ส่วน Zabeda Abdul Hamid (2011) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงาน 3 องค์ประกอบ ไว้ดังนี้ 1) การวางแผนในการปฏิบัติงาน 2) กระบวนการในการปฏิบัติงาน และ 3) ผลลัพธ์การปฏิบัติงาน

จากการศึกษาแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่าน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงพอที่จะสรุปความหมายของ “ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน” หมายถึง “ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล และคุณค่าภายในตัวของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน โดยวัดผลการปฏิบัติงานจากการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อองค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้” และผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงานตามแนวคิดของ Mathis & Jackson (2003) ซึ่งได้จำแนกองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงาน

ไว้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของงาน 2) คุณภาพของงาน และ 3) ความสามารถเกี่ยวกับงาน

3. กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดและนำมาบูรณาการประกอบประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย 2) ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้และการสืบค้นความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ 3) ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของงาน คุณภาพของงาน และความสามารถเกี่ยวกับงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในภาพที่ 1

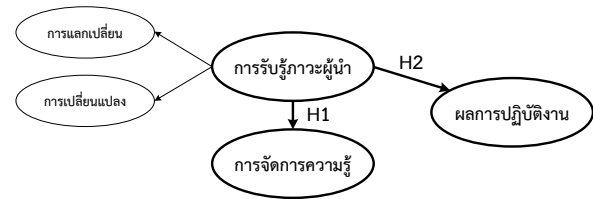


ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดวิจัย

โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2 และภาพที่ 3

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

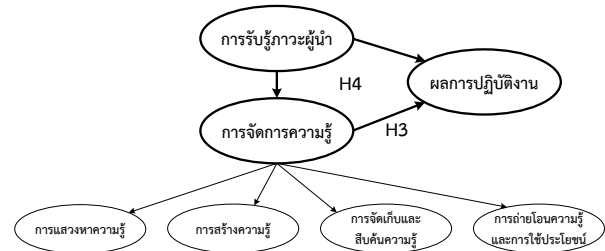
สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน



ภาพที่ 2 อิทธิพลเชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำที่มีต่อการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 3 อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

4. วิธีศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 17 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทยใน
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในปี 2560

ลำดับ	ตำบล	จำนวน	
		บริษัท	พนักงาน
1	ห้วยโป่ง	6	360
2	มาบตาพุด	3	356
3	เนินพระ	3	52
4	ทับมา	3	34
5	เชิงเนิน	1	9
6	น้ำคอก	1	5
รวม		17	816

ที่มา: จาก ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่, โดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560, เข้าดูเมื่อ
วันที่ 21 มิถุนายน 2560, จาก [http://www.div.go.th/hawk/content.php?mode=](http://www.div.go.th/hawk/content.php?mode=data1search)
[data1search](http://www.div.go.th/hawk/content.php?mode=data1search)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
ของ Westland (2010), มนตรี พิริยะกุล (2553) และ Hair
et al. (1998) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์กำหนดขนาด
ตัวอย่างวิธีต่าง ๆ

ลำดับที่	เกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่าง	สูตรการคำนวณ	ขนาดตัวอย่าง
1	Westland (2010)	$n \geq 50\sqrt{r} - 450r + 1100$	100
2	มนตรี พิริยะกุล (2553)	จำนวนตัวแปรสมการมาตรฐาน จำนวนตัวแปรแฝงอันดับที่ 1	100
3	Hair et al. (1998)		225

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดความเชื่อมั่นสูง เกิด
ความคลาดเคลื่อนน้อย และได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัว
แทนที่ดีและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ซึ่งมี
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 ตัวอย่าง

4.2 แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบ
การดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะ
คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อความ
จำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริง
มากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินการรับรู้ภาวะ
ผู้นำ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบ
การเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ตามแนวคิด

ของ Bass (1985) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินการจัดการ
ความรู้ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ การแสวงหาความรู้
การสร้างความรู้ การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และการถ่ายโอน
และการใช้ประโยชน์ ตามแนวความคิดของ Marquardt
(1996) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

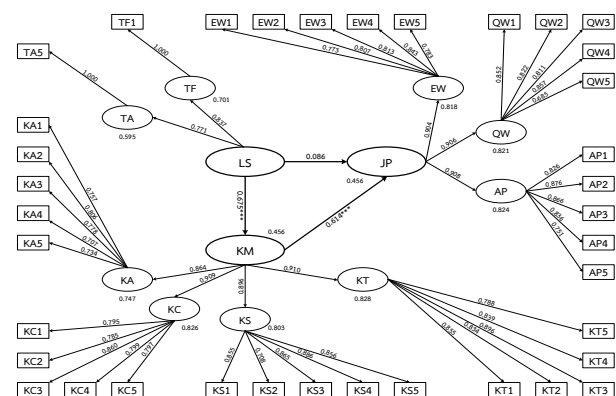
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินผลการ
ปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 แบบ ได้แก่
ประสิทธิผลของงาน คุณภาพของงาน และความสามารถ
เกี่ยวกับงาน ตามแนวคิดของ Mathis and Jackson (2003) มี
ลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

5. ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูล 225 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศ
ชายร้อยละ 56 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 47.56 มี
ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.44 มีตำแหน่ง
เป็นวิศวกร/หัวหน้างาน ร้อยละ 47.11 และมีอายุการทำงาน
มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 56

5.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ
โครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย
สัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผล
ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลการทดสอบ
สมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ (LS) และการจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.086 และ 0.614 ตามลำดับ โดยที่ การรับรู้ภาวะผู้นำ (LS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.414 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการจัดการความรู้ (KM) พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ (LS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ (KM) มีค่าเท่ากับ 0.675

โดยผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	ค่าความผันแปร	อิทธิพล	LS	KM
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP)	0.456	DE	0.086	0.614***
		IE	0.414	0.000
		TE	0.500	0.614***
การจัดการความรู้ (KM)	0.456	DE	0.675***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.675***	0.000

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$

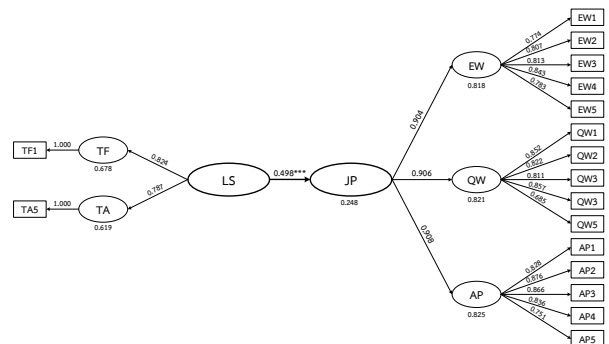
*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 2.58$

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบเฉพาะการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกับตัวแบบที่เป็นตัวแปรอื่นส่งผ่านระหว่างการเรียนรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ ตัวแบบของการรับรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอาจมีความสัมพันธ์ที่สูงเกินความเป็นจริง และที่เป็นเช่นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการมีตัวแปรแฝงบางส่วนซ่อนเร้นสร้างความ

เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้ง 2 เอาไว้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องมีการทดสอบโดยการนำตัวแปรส่งผ่านเข้ามาทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจว่า ถ้าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าลดลงจะทำให้ทราบว่า บทบาทของตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามในระดับที่ลดลง จึงจำเป็นต้องมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาเชื่อมความสัมพันธ์ที่จะส่งผลไปถึงตัวแปรที่ตามมาได้อย่างสมเหตุสมผล ไม่สูงเกินไป (มนตรี พิริยะกุล, 2558, หน้า 24) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

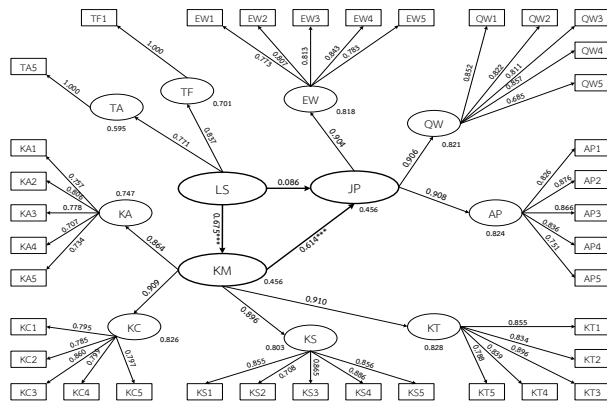
ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างการเรียนรู้ภาวะผู้นำ (LS) ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างการเรียนรู้ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากภาพที่ 5 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างการเรียนรู้ภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งสูงกว่า 0.20 ที่เป็นเกณฑ์ขั้นสูง (Chin, 2001) แสดงว่า สิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยเอาไว้ว่าจะเป็นจริง คือ อาจมีตัวแปรอื่นที่แฝงซ่อนเร้นถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุมายังตัวแปรผลลัพธ์

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีการจัดการความรู้ (KM) เป็นปัจจัยส่งผ่านที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เส้นทางการความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพที่ 6 เส้นทางการความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ (LS) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งผลการทดสอบตามเกณฑ์การตัดสินใจพบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าอยู่ในระดับสูงมากจนเกินกว่าที่ควรจะเป็นถึงประมาณ 4 เท่า

จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบดังกล่าวว่า การรับรู้ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มากกระตุ้นทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการจัดการความรู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านที่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-test	ผลลัพธ์
H1 การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้	0.675***	17.876	สนับสนุน
H2 การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.086	1.101	ไม่สนับสนุน
H3 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.614***	7.017	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65
 ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96
 *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.675*** หมายความว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ($t = 17.876$)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.086 หมายความว่า การรับรู้ภาวะผู้นำ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ($t = 1.101$)

สมมติฐานที่ 3 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.614*** หมายความว่า การจัดการความรู้ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ($t = 7.017$)

5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน (Mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรส่งผ่านจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation effect) ของการจัดการความรู้จะศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayes, 2008, pp. 879-880) ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของการจัดการความรู้

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 อิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน (LS → KM → JP)	.411	.054	.296	.515

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการความรู้ที่ส่งผ่านอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย มีช่วงค่าความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 ไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.296-0.515 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

6. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ภาวะผู้นำที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยมีการจัดการความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำ 2) ปัจจัยการจัดการความรู้ และ 3) ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

6.1 ปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำ

ปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 มีจำนวนตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 2) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน โดยค่า R^2 ของปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยการรับรู้ภาวะผู้นำจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่าการรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ดังนี้ 1) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเท่ากับ 0.837 และ 2) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีค่าเท่ากับ 0.771 ทั้งนี้การรับรู้ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.675 ($t = 17.876$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการรับรู้

ภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.086 ($t = 1.101$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6.2 ปัจจัยการจัดการความรู้

ปัจจัยการจัดการความรู้เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 มีจำนวนตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ 2) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ 3) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการจัดเก็บ และสืบค้นความรู้ และ 4) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ โดยค่า R^2 ของปัจจัยการจัดการความรู้มีค่าเท่ากับ 0.456 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยการจัดการความรู้จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ดังนี้ 1) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.864 2) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.909 3) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการจัดเก็บ และสืบค้นความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.896 และ 4) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.910 ทั้งนี้การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.614 ($t = 7.017$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6.3 ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 มีจำนวนตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพของงาน 2) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นคุณภาพของงาน และ 3) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นความสามารถเกี่ยวกับงาน โดยค่า R^2 ของปัจจัยการจัดการความรู้มีค่าเท่ากับ 0.456 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงานจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ดังนี้ 1) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพของงาน มีค่าเท่ากับ 0.904 2) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นคุณภาพของงาน มีค่าเท่ากับ 0.906 และ 3) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นความสามารถเกี่ยวกับงาน มีค่าเท่ากับ 0.908

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการจัดการความรู้ และการรับรู้ภาวะผู้นำสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของการรับรู้ภาวะผู้นำ โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 2) การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของการรับรู้ภาวะผู้นำ พบว่า การรับรู้ภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยจะต้องยินดีที่จะรับฟังปัญหา รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงาน และหัวหน้างานต้องมีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล โดยการวางแผนการเปลี่ยนแปลงและจัดทำสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของการจัดการความรู้ โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ 2) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ 3) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และ 4) การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของการจัดการความรู้ พบว่า การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยจะต้องส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้เกิดความทันสมัยและทันเหตุการณ์ รวมถึงมีการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ที่จะนำไปใช้ในการทำงานโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ

3) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นประสิทธิผลของงาน 2) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นคุณภาพของงาน และ 3) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นความสามารถเกี่ยวกับงาน และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของผลการปฏิบัติงานของ

พนักงาน พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มุ่งเน้นประสิทธิผลของงานมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยจะต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งท่านต้องให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า และท่านต้องปฏิบัติงานให้เสร็จลุล่วงตามแผนงานที่วางไว้

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

จากการศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการจัดการความรู้ และการรับรู้ภาวะผู้นำสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

8. อ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, ราชกิจจานุเบกษา, ปีที่ 1 เล่มที่ 133 ตอนที่ 115ก, ธันวาคม, หน้า 1-10.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน, การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- เชษฐา ปทุมรังสี. (2550). รายงานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบทบาทภาวะผู้นำ: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลท่าหลวง อ.ท่าเรือ จ. พระนครศรีอยุธยา, หน้า 7.
- วรางคณา กาญจนพาที. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, หน้า 3, 23-32.

- จิตรประภา แสงป่วนพัฒนา. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง
แบบจำลองเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและ
การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานขององค์กร: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมรถ
โดยสารไม่ประจำทาง, หน้า 3-4, 28, 33-34, 38-46.
- ประพนธ์ ผาสุกผืด. (2550). การจัดการความรู้ (KM) ฉบับ
ขับเคลื่อน LO, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไวยไหม
- ประทวน สมบูรณ์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องการจัดการ
ความรู้ของนักเรียน โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล จังหวัด
สกลนคร, หน้า 11-20.
- กัลยารัตน์ อีระชนชัยกุล. (2557). การจัดการความรู้...ปัจจัยสู่
ความสำเร็จ, วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ,
พฤษภาคม, หน้า 137-138.
- ธกรศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). รายงานการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
กรณีศึกษา สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, หน้า 11-13.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่,
[ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา [http://www.diw.
go.th/hawk/content.php?mode=data1search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search), เข้า
ดูเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560.

อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรม
เครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

THE INFLUENCE OF JOB INVOLVEMENT ON THE JOB PERFORMANCE OF LEATHER
AND FOOTWEAR INDUSTRY WORKERS IN AMPHOE SRIRACHA, CHONBURI
PROVINCE BY HAVING JOB SATISFACTION AS A MEDIATOR

ภัสราพร แก้วบ้านฝ้าย¹ และ สุมาลี รามันน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

²คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

*ติดต่อ: phatsaraporn.pp@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์: 061-812-8855

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาถึงความพึงพอใจในงานที่เป็นปัจจัยคั่นกลางเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 3,015 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความพึงพอใจในงานที่เป็นปัจจัยคั่นกลางเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำหลัก : ความผูกพันในงาน, ความพึงพอใจในงาน, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน, แบบสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study Job involvement, Job satisfaction, and Job performance of leather and footwear workers in Sriracha District, Chonburi Province, 2) Study job satisfaction as a factor in the link between job commitment and job performance of leather and footwear workers in Sriracha, Chonburi Province. The sample used in this study was leather and footwear workers in Sriracha Chonburi Province Total 3,015 people. Statistics used in this research are analysis of structural equation model with PLS Graph 3.0 program.

The study indicated that engagement in the job satisfaction and the performance of the employees was at a high level. The results of the structural equation analysis that influenced the performance of the employees found that job satisfaction was a significant factor in the link between job involvement. The performance of employees has an impact on the leather and footwear industry in Sriracha Chonburi Province.

Keywords : Job Commitment, Job Satisfaction, Job Performance, Structural equation model

1. บทนำ

การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ภาครัฐบาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนาและการสร้างกำลังคนสำหรับภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ “อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า”

ปี 2559 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หนังและรองเท้ามีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 1,626.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ผ่านมาตามลำดับ ประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำคัญ สามารถสรุปเป็นตาราง 1.1

ตารางที่ 1 ตารางโครงสร้างเครื่องหนังและรองเท้าส่งออกของไทย ตั้งแต่ปี 2558 - 2559

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

(ขยายตัว %)

ผลิตภัณฑ์	2558	2559	% YOY
เครื่องหนังและรองเท้า	1,768.93	1,626.67	-8.04
1) หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	786.95	713.12	-9.38
2) เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	304.53	286.43	-5.94
3) รองเท้าและชิ้นส่วน	677.45	624.12	-7.43

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, <http://www.oie.go.th/academic/index>

การส่งออก

1) หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 713.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 9.38 เนื่องจากการส่งออกไปตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง อินโดนีเซีย และญี่ปุ่นปรับตัวลดลง เนื่องจากความต้องการสินค้าไทย นำไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นปลายน้ำเพื่อส่งไปยังตลาดอื่นจะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง

2) เครื่องใช้สำหรับเดินทาง ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 286.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 5.94 เนื่องจากการส่งออกไปตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ลดลง

3) รองเท้าและชิ้นส่วน ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออก 627.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.43 ซึ่งเป็นผลจากมูลค่าการส่งออกในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ลดลง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ

มูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนที่ปรับตัวลดลง เกิดจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและตลาดคู่ค้าหลักของไทย เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และญี่ปุ่น ยังคงชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อลดลงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทย

การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าของไทยลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัวและไม่กระเตื้องขึ้น ยังประกอบด้วยราคาราคาวัตถุดิบ เช่น ยาง พลาสติก เคมีภัณฑ์ หนังฟอก มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาหนังดิบในประเทศและต่างประเทศผันผวน และมีแนวโน้มสูงขึ้นจากภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้หนัง และปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ประกอบ (Accessories) และหนังแท้จากต่างประเทศ (อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 5) เนื่องจากไม่สามารถผลิตเองได้ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าของไทยเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10-30 และกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนามและอินเดีย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พฤษภาคม 2560)

หากอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ได้ในระยะยาว จำเป็นที่อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการผลิตด้วยการพัฒนาคุณภาพให้เข้าสู่มาตรฐานสากล และต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันยกระดับให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง จึงทำให้ผู้นำองค์กรต่างแสวงหาแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันและขีดความสามารถเพื่อตอบสนองต่อความท้าทาย เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงหรือองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (High Performance Organization : HPO) (สุพิชญ์ สุวกุล, 2553) ความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร คือ การพัฒนากลยุทธ์ที่มีคุณค่าสำหรับทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ความพึงพอใจของพนักงานมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร เมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานก็ส่งผลบวกต่อการปฏิบัติงานและผลงานก็มีคุณภาพ ปัจจุบันพบว่าองค์กรหลายๆ แห่งพบปัญหาในเรื่อง “คน” มากที่สุด ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามสรรหาพนักงานที่มีศักยภาพเข้าสู่องค์กรตลอดจนรักษาพนักงานเหล่านั้นไว้ให้นานที่สุด และนำศักยภาพของพนักงานมาใช้ในการพัฒนาให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป โดยการที่

พนักงานจะอยู่กับองค์กรได้นานนั้นเป็นที่เชื่อว่าพนักงานจะต้องมีความรู้สึกผูกพัน (Commitment) มีความพึงพอใจ (Satisfaction) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) ต่องานที่ปฏิบัติและองค์กรของตน

ความผูกพันในงาน (Job Commitment) เป็นการแสดงออกของบุคคลทางจิตซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (Kahn, 1990) โดยความผูกพันในงานดังกล่าวเป็นอารมณ์ทางบวกส่งผลให้การทำงานเกิดความสำเร็จ (Schaufeli et al., 2002) นอกจากนั้นความผูกพันในงานยังเป็นการแสดงออกทางร่างกาย ความคิด และอารมณ์ขณะทำงาน ส่งผลทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าการของตนเองนั้นมีคุณค่าส่งผลให้พนักงานสามารถบริหารจัดการที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ (Macey, Schneider, 2008) ดังนั้นสรุปได้ว่าความผูกพันในงานเป็นความตั้งใจในการทำงานความทุ่มเทในงานหากพนักงานมีความผูกพันในงานจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการทำงานและผลการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยความผูกพันในงานจะให้ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ พนักงานจะมีความรู้สึกพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เจตคติของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงภาวะทางอารมณ์ที่น่าพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลประเมินถึงสิ่งที่ได้จากการทำงานหรือประสบการณ์ในการทำงาน (Luthans, 2005) และความพึงพอใจในงานเป็นการตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่องานที่ทำในด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ตัวงาน ค่าตอบแทน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน โดยความพึงพอใจในการทำงานเป็นความเต็มใจและความต้องการหรือความปรารถนาของบุคคลที่จะทำงาน ซึ่งเกิดจากการชอบงานและความพยายามทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ความพึงพอใจในการทำงานนี้โดยทั่วไปเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการจากงานและผลที่ได้รับ และเป็นความรู้สึกทางบวกต่องานที่ได้รับผิดชอบ ดังนั้นความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงานเพื่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อองค์กร ซึ่งความพยายามอาจถ่ายทอดไปถึงการปฏิบัติงานที่แท้จริง ความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้เป็นตัวตัดสินระดับการปฏิบัติที่ชัดเจน ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญอันนำไปสู่ความพยายามและ

มีผลเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติงานเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อม ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลต่อความพยายามของพนักงานในการทำงาน และความพยายามนี้จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานอย่างแนบแน่น (Steers Porter, 1983) วิธีการปฏิบัติเพื่อผลการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญ (Stronger Incentives) สำหรับการเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Peter. Boxall, 2013) โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

บทสรุปการดำเนินการที่เป็นเลิศหากจะพัฒนาบุคลากรให้มีพฤติกรรมการทำงานเพื่อประสิทธิภาพการทำงาน และให้การดำเนินการที่เป็นเลิศดังกล่าว องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับความผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน

ดังนั้นจากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในงานและส่งผลต่อความพึงพอใจในงานมากที่สุด เป็นสาเหตุให้ผู้บริหารองค์กรจะต้องรู้จักคัดสรรปัจจัยต่างๆ มาบริหารงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 เพื่อศึกษาความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคั่นกลางเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

3.1 ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านประสิทธิภาพของงาน

3.2 ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงาน

3.3 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน

3.4 ความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงาน กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,015 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 353 ตัวอย่าง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมุ่งเน้น

- ตัวแปรต้น คือ

ความผูกพันในงาน (Job Commitment) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ความผูกพันในงานด้านจิตใจ (Affective Commitment) ความผูกพันในงานด้านพันธสถานทางสังคม (Normative Commitment) และความผูกพันในงานด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) ตามแนวคิดของ อัลเลน และเมเยอร์ (Allen & Mayer, 1991)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือ

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน (Colleague) ความพึงพอใจในงานด้านการนิเทศ (Supervision) ความพึงพอใจในงานด้านความก้าวหน้า (Progress) ความพึงพอใจในงานด้านผลตอบแทน (Return) และความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน (Job Description) ตามแนวคิดของ กิลเมอร์ (Gilmer 1971: 280-283)

- ตัวแปรตาม คือ

ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) จำแนกออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้าน

ประสิทธิภาพของงาน (Effectiveness) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงาน (Quality) และผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน (Competency) ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ของ Mathis and Jackson, 2003

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 353 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินความผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 353 ฉบับ ได้แก่ พนักงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

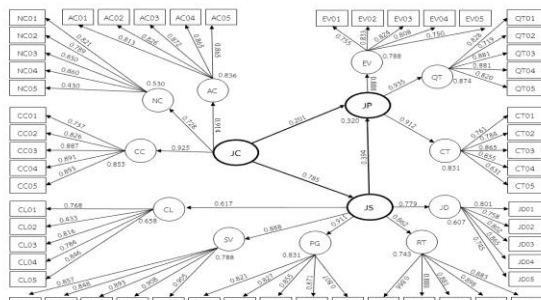
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมามาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.14) อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 43.34) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 43.34) สังกัดแผนกพนักงาน (ร้อยละ 74.50) ระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 52.97)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ ปัจจัยความพึงพอใจในงาน (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.59) และสุดท้ายปัจจัยความผูกพันในงาน (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.57)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า 1) ความผูกพันในงาน และความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (DE=0.201) และ (DE=0.394) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (IE=0.309) และ 2) ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน (DE=0.785)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	JC	JS
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP)	0.320	DE	0.201***	0.394***
		IE	0.309	0.000
		TE	0.510	0.394
ความพึงพอใจในงาน (JS)	0.617	DE	0.785***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.785	0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not

Applicable,

* หมายถึง p-value < 0.10 หรือ ค่า t > 1.65

** หมายถึง p-value < 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความผูกพันในงานสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁	ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในงาน	0.785***	24.089	สนับสนุน
H ₂	ความผูกพันในงาน มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.201***	2.028	สนับสนุน
H ₃	ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพล ต่อผลการปฏิบัติงานของ พนักงาน	0.394***	4.185	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ ความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	.2333	.0498	.1458	.3428

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.1458-0.3428 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยความผูกพันในงาน จากผลการวิจัยความผูกพันในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงค์เยาว์ แสงผล (2557) ได้

ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ ความผูกพันในองค์กร การมีส่วนร่วมและสมรรถนะบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กาสะลองเซรามิกส์ จำกัด จังหวัดลำปาง” โดยใช้สมการเชิงโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART PLS-Graph 3.0 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกปัจจัย

2. ปัจจัยความพึงพอใจในงาน จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียา แยมชื่นใจ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูวิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอื่นๆ

2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

9. เอกสารอ้างอิง

นงค์เยาว์ คงได้. (2557). การศึกษาประสิทธิภาพการบริหารเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูแพร่ จำกัด. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.ptscoop.com/>
ปรียา แยมชื่นใจ. (2551). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูวิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. ปรินญา นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, <http://www.oie.go.th/academic/index>

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พฤษภาคม 2560, <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/05/26525601055>

- สุพิชญ์ สุวกุล, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2553.
<http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/02/thti0902201703>
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Schaufeli, W.B., et al. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-93.
- Macey, William H. and Schneider, B. (2008) 'The Meaning of Employee Engagement', *Industrial and Organizational Psychology*, Volume 1, Issue 1, 3-30.
- Luthans, F. (2005). *Organisational behaviour*. (10th ed.) New York: McGraw Hill Irwin, 211-212.
- Steers, R.M. and L.W. Porter (1983) *Motivation and Work Behavior*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill
- Peter Boxall (2013) Mutuality in the management of human resources: assessing the quality of alignment in employment relationships. *Human Resource Management Journal*.23 (1),3-17.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.
- Meyer, J. P.; Allen, N. J. (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review*. 1: 61.
- Gilmer, B.V. (1971). *Applied Psychology*. New York : McGraw-Hill.
- Mathis, R. J., Jackson, J. H. (2003). *Human Resource Management*. 10th ed. Mason, Ohio: Thomson Learning South Western.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Chin, W. W. (2001). *PLS-Graph User's Guide Version 3.0*. C. T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston, Texas.

อิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR OF SERVICE
QUALITY TO DECISION SELECTION SERVICES OF BIOMASS POWER PLANT
MAINTENANCE SERVICES

นุชนารถ ลาภาสระน้อย¹ และ สุมาลี รามัญญ²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

²คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

*ติดต่อ: jar_lapa@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 6681 863 1656.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุงหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในโรงไฟฟ้าชีวมวลเอกชนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล

คำหลัก : คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจ, ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The objectives of this research are to (1) study the service quality, customer satisfaction and decision selection services of biomass power plant maintenance services, and (2) study the customer satisfaction as a mediator of service quality to decision selection services of biomass power plant maintenance services. Sample group used in the research is the 100 personnel who are authority to decision selection service of maintenance contractor in biomass power plants these include maintenance department or procurement department in private biomass power plants in Thailand. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As results, it was found that the average value of service quality, customer satisfaction and decision selection services of biomass power plant maintenance services are of high level. For analysis results obtained from structural equation model influencing decision selection services of biomass power plant maintenance services, it was shown that the customer satisfaction as the mediator is the particular factor

linking to the service quality and effecting to the decision selection services of biomass power plant maintenance services significantly.

Keywords : Service quality, Customer satisfaction, Decision selection services, Structural equation model

1. บทนำ

ไฟฟ้าเป็นพลังงานที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา รวมถึงการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคมนาคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านเกษตรกรรม ด้านบริการ และด้านคุณภาพชีวิต การใช้พลังงานไฟฟ้ามีแนวโน้มเพิ่ม ขึ้นทุกปีตามอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรและความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ พลังงานไฟฟ้าถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากข้อมูลสถิติจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน พบว่าสถานการณ์พลังงานของประเทศไทยเดือนมกราคม - ตุลาคม 2559 มีการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้นเกือบทุกสาขาเศรษฐกิจจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจระหว่างม.ค.-ต.ค. 2559

การใช้พลังงานขั้นสุดท้าย จำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ	ปริมาณ (พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ)			อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	ม.ค.-ต.ค. 2557	ม.ค.-ต.ค. 2558	ม.ค.-ต.ค. 2559*	2558	ม.ค.-ต.ค. 2559*
1. สาขาเกษตรกรรม	3,339	3,416	2,591	2.3	(24.2)
2. สาขาอุตสาหกรรม *	23,714	23,349	23,983	(1.5)	2.7
3. สาขาน้ำมันเชื้อเพลิง	9,670	9,890	9,327	2.3	(5.7)
4. สาขาธุรกิจการค้า	4,619	4,732	5,210	2.4	10.1
5. สาขาส่ง	22,636	24,054	24,711	6.3	2.7
รวม	63,978	65,441	65,822	2.3	0.6

ที่มา: ข้อมูลสถิติพลังงานของประเทศไทย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน

นอกจากนี้จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน พบว่า ประเทศไทยมีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้เพราะพลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคต่าง ๆ และยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนด้วยเช่นกัน ความมั่นคงทางพลังงานไฟฟ้าจึงเป็นประเด็นที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งความไม่แน่นอนในด้านเชื้อเพลิง ความสามารถในการสร้างโรงไฟฟ้าและการซื้อพลังงานไฟฟ้าได้ตามกำหนด กับ

ความต้องการไฟฟ้าในอนาคตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งความสามารถในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าอย่างจริงจัง และกำกับการผลิตไฟฟ้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประเทศไทยมีพลังงานไฟฟ้าที่เพียงพอ ในราคาที่ที่เหมาะสม และมีความยั่งยืนในระยะยาว

ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังมีปัญหาด้านทุนการนำเข้าเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นจำนวนเงินสูงในแต่ละปี การใช้ชีวมวลเพื่อเป็นเชื้อเพลิงรองจากน้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ โดยใช้พื้นฐานความเป็นประเทศเกษตรกรรม การใช้ชีวมวลเหลือทิ้งจากการเกษตรในการผลิตไฟฟ้า จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้พลังงานทดแทนที่น่าสนใจอย่างมาก นอกจากประโยชน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในแง่ของการลดต้นทุนการนำเข้า และการจัดการกับเศษวัสดุทางการเกษตร รวมทั้งการเกิดงานในท้องถิ่นในด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมนับว่าการผลิตไฟฟ้าจากชีวมวลเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและได้รับความสนใจอย่างยิ่ง ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีแปรรูปชีวมวลไปเป็นพลังงานต่างๆ เช่น ก๊าซ เชื้อเพลิงเหลว และพลังงานไฟฟ้า มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงได้รับความสนใจและนำมาใช้กันมากขึ้น นอกจากนี้เนื่องจากชีวมวลยังมีข้อดีในด้านของสิ่งแวดล้อม ไม่เพิ่มปริมาณสุทธิของคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศจึงไม่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก ตลอดจนมีปริมาณกักเก็บต่ำ มีแหล่งผลิตมากมายในประเทศ สามารถเกิดหมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งพบว่าโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นพื้นที่ที่ตั้งของโรงไฟฟ้าชีวมวล (Biomass Power Plant) ตั้งกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล เพื่อจัดการบริหารทีมขาย และการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จากเดิมทางบริษัทมุ่งเน้นการให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงไปที่อุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันและก๊าซ (Oil & Gas) และอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเท่านั้น ซึ่งการที่ผู้รับเหมาเข้าไปซ่อมบำรุงในโรงไฟฟ้าชีวมวลแต่ละโรงได้นั้น ผู้รับเหมา

จำเป็นต้องศึกษาและสำรวจโรงไฟฟ้าชีวมวลนั้น ๆ เกี่ยวกับ กระบวนการผลิต ซึ่งจะมีการตกค้างของเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ที่นำมาใช้ในการเผาไหม้เพื่อให้ความร้อนในการผลิตกระแสไฟฟ้าที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับพื้นที่ตั้งของโรงไฟฟ้านั้นตั้งอยู่ใกล้ แหล่งเชื้อเพลิงชีวมวลชนิดใด เช่น กากอ้อย แกลบ กากปาล์ม เศษไม้ ชังข้าวโพด และกากมะพร้าว เป็นต้น โดยสามารถนำ ข้อมูลที่ศึกษามาวิเคราะห์เพื่อเลือกวิธีการซ่อมบำรุง เครื่องมือ เครื่องจักรที่จะใช้ในงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรในหน่วย การผลิต แต่ละกระบวนการของโรงไฟฟ้าชีวมวล ประกอบกับผู้รับเหมา ต้องศึกษาถึงคุณภาพบริการในงานซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล รับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตามที่ได้คาดหวังหรือ สูงกว่า ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแผนงานหยุดซ่อม บำรุงประจำปี (Turnarounds Plan) จึงเป็นโอกาสให้บริษัท ผู้รับเหมาได้ขยายตลาดทางด้านการให้บริการรับเหมาซ่อม บำรุงในอุตสาหกรรมการผลิตกระแสไฟฟ้าประเภทชีวมวลที่มี คุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อม บำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะ ตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้า ชีวมวล

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุป ออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุง โรงไฟฟ้าชีวมวล

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุง โรงไฟฟ้าชีวมวล

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรง ไฟฟ้าชีวมวล

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่การ ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการ วิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจใน การตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงในโรงไฟฟ้า ชีวมวล ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุง หรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ในโรงไฟฟ้าชีวมวลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 157 แห่ง (สำนักงานกำกับกิจการพลังงาน, 2557) ซึ่งมีขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 100 ตัวอย่าง ตามแนวคิดการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของมณตรี พิริยะกุล (2558)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการ ให้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุง โรงไฟฟ้าชีวมวล โดยมุ่งเน้นตัวแปรต่อไปนี้

- ตัวแปรต้น คือ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ประกอบ ด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอา ใจใส่ (Empathy) ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1990)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ที่ประกอบด้วยด้านราคาค่าบริการ (Price) ด้านการส่งเสริม แนะนำบริการ (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ด้านสถานที่บริการช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

- ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Selection Services) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/ Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler (1997)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโรงไฟฟ้าชีวมวล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงในโรงไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุงหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในโรงไฟฟ้าชีวมวลเอกชนในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 157 แห่ง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงในโรงไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุงหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในโรงไฟฟ้าชีวมวลเอกชนในประเทศไทย โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของมณตรี พิริยะกุล (2558) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงในโรงไฟฟ้าชีวมวล ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุงหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในโรงไฟฟ้าชีวมวลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

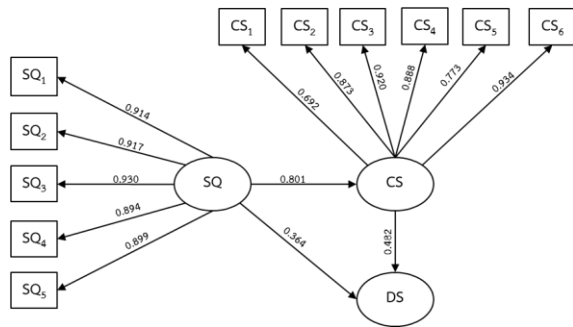
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 82) อายุระหว่าง 30-40 (ร้อยละ 44) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51) ระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-10 ปี (ร้อยละ 34)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.09) 2) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.94) 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.96)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวมซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.801) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DE=0.364) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (IE=0.386) และ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DE=0.482)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	SQ	CS
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DS)	0.646	DE	0.364***	0.482***
		IE	0.386	0.000
		TE	0.750	0.482
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS)	0.641	DE	0.801***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.801	0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

* หมายถึง p-value < 0.10 หรือ ค่า t > 1.65

** หมายถึง p-value < 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.801***	13.946	สนับสนุน
H ₂ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.364***	2.265	สนับสนุน
H ₃ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.482***	2.794	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.2615	.1142	.1052	.5347

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) – ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเทนเนอร์ และ เดโตร (Tenner & Detoro, 1992) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) เช่นกัน

2. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคันกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุมาลี รามัญ (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคันกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมการให้บริการ รับเหมาซ่อมบำรุงอื่นๆ ที่มีลักษณะการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาองค์การในอุตสาหกรรมอื่นๆ

2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

3) ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2559). สถานการณ์พลังงานของประเทศไทย

เดือนมกราคม- ตุลาคม 2559, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.eppo.go.th/index.php/th/plan-policy/tieb/aedp>, เข้าดูเมื่อวันที่ 25/01/2560.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2557). สรุปแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2555-2573 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3).

พิมพ์อนงค์ ริมสินธุ. (2545). การศึกษาประโยชน์ของโรงไฟฟ้าชีวมวล, มูลนิธิพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม, ศูนย์ส่งเสริมพลังงานชีวมวล.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2557). แนวทางการเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงจากมลพิษทางอากาศ กรณีโรงไฟฟ้าชีวมวล.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.

Parasuraman, et al. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9 th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological. 3(1), pp. 42-48.

Chin, W. W. (2001). PLS Graph User's Guide Version 3.0, URL: <http://www.spss-pasw.ir/upload/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>, access on 08/05/2017.

Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). Total Quality Management : There Step to Continuous Improvement. Massachusetts : Addison-Wesley.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.(2543). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ความพึงพอใจและความผูกพันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการ : กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ตำบลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร
THE JOB SATISFACTION THAT AFFECT THE JOB PERFORMANCE EFFECTIVENESS
OF EMPLOYEE IN OPERATIONAL LEVEL : A CASE STUDY OF FOOD FACTORY,
MAHACHAI SUB-DISTRICT, SAMUTSAKORN PROVINCE.

ณิณ พูลมาสิน¹ และ วิชากร เสงฆ์กุล²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

Email : moochamp_hr@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

Email : dr.vichakorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน ระดับปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายนำมาอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพึงพอใจ ความผูกพันขององค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) มาทดสอบค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนปัจจัยความผูกพันทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และในส่วนปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงานทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ และด้านค่าตอบแทน ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนความผูกพัน ด้านพฤติกรรมและด้านความถูกต้องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , ประสิทธิภาพในการทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this study studying 1) the job satisfaction of employees that have an effect on the job performance effectiveness studying the employee engagement that affects the job performance effectiveness a sample of 200 cases was drawn from employees and this study was gathered data by using questionnaires. The major tools used in the analysis are means, standard deviations, frequency, percentages, and linear regression analysis which are used to determine personal factors, satisfaction factors, employee engagement, and job performance from respondents. The satisfaction level of using linear regression analysis was statistically significant at 0.05 levels.

The experiment showed that 7 satisfaction factors had overall satisfaction in moderate level. 3 employee engagement factors and 3 job performance factors had overall satisfaction in high level. The experiment revealed that the achievement, recognition and compensation had effected to the employee engagement. Job satisfaction, achievement, and job security had effected to the job performance. Employee engagement, behavior, and accuracy also had effected to the job performance. This study concluded that it had an effect to employees in the same trend with statistically data of significant level 0.05.

Keywords : Job Satisfaction, Job Performance

1. บทนำ

สังคมเมืองและภาคอุตสาหกรรมไทยในปัจจุบัน ยังมีจุดอ่อนด้านผลิตภาพจากสาเหตุหลายประการ ทั้งผลิตภาพแรงงาน โครงสร้างทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม จำเป็นต้องแก้ไขด้วยการเพิ่มผลิตภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนที่แท้จริง ในขณะที่สินค้าที่ใช้แรงงานคน ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ การขาดแคลนวัตถุดิบ และการเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมไทยเริ่มลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ภาคการผลิต) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (GDP) และมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่อมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ ปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 37.41 และ 84.72 ตามลำดับ ในด้านอัตราการขยายตัวของปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน พลัง และผลิตภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity : TFP) มีผลต่ออัตราการขยายตัวของ GDP ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2542-2550) และช่วงเฉลี่ยแผน 10 (ปี 2550-2554) ผลิตภาพการผลิตรวมลดลงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของ GDP อย่างมาก หากพิจารณาทางด้านผลิตภาพการผลิตรวมของภาคอุตสาหกรรมแล้วจะพบว่ามีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลงเนื่องจากใช้ปัจจัยการผลิตโดยรวมอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของภาคอุตสาหกรรมไทยจากผลการประเมินของ International Institute for Management Development (IMD) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านผลิตภาพ (Productivity) ยังเป็นจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

หากพิจารณาการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดย IMD ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (2548-2558) อันดับผลิตภาพของประเทศไทยโดยภาพรวมจะอยู่ในตำแหน่งช่วง 50-56 สำหรับการจัดอันดับผลิตภาพในปี 2558 ผลิตภาพภาคเกษตรอยู่อันดับที่ 58 จากการจัดอันดับทั้งหมด 61 ประเทศ โดยผลิตภาพภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม อยู่อันดับที่ 53 และ 51 ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยหลายด้านยังอยู่ในอันดับต่ำ เช่น ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านผลิตภาพ (Productivity) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี ศักยภาพด้านการศึกษา รวมถึงประสิทธิภาพของภาครัฐในการบริหารและด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

สภาพการแข่งขันโดยรวมของภาคอุตสาหกรรมยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพัฒนาที่ผ่านมายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) เพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มอุตสาหกรรมจึงส่งผลให้โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมไทยขาดความสมดุลและขาดภูมิคุ้มกันที่ดี โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ป่งชี้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย ในด้านผลิตภาพ (Productivity) คือ โครงสร้างกำลังคน และผลิตภาพแรงงาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

ผลิตภาพแรงงาน คือ ความสามารถในการทำงานที่สามารถพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพให้สูงขึ้นได้หลายวิธี เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานโดยให้แรงงานทำงานกับเครื่องจักรมากขึ้น การฝึกอบรมแรงงานทั้งก่อนหรือขณะปฏิบัติงานเพื่อให้มีความเข้าใจและมีทักษะที่ถูกต้องการส่งเสริมให้แรงงานมีการศึกษาสูงขึ้นการปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพ หลังจากแรงงานได้ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภาพแรงงาน ทำให้แรงงาน

มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึง ทำให้การผลิตนั้นผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลง (ศศิวิมล ตันตวิฑูมิ, 2558)

ด้วยเหตุนี้แรงงานจัดเป็นทรัพยากรที่มีค่าและไม่สามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้เห็นได้จากการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 – 2554 ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก ได้แก่ การเสริมสร้าง ศักยภาพของคนทั้งในด้านร่างกายจิตใจและสติปัญญา มีความรู้ความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพ และความรู้พื้นฐานให้แก่แรงงานในสถานประกอบการ ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 19 สิงหาคม 2541 นั้นได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมจากกฎหมายคุ้มครองแรงงานฉบับเดิมเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการจ้างงาน เพราะผู้ใช้แรงงานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ผู้บริหารจึงควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ ต่อทรัพยากรพื้นฐานของการบริหาร ซึ่งเรียกว่า 4M's ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และเทคนิควิธีการในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆด้วย และข้อมูลสารสนเทศ ดังนั้นที่กล่าวมานั้นคำว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารกิจการทุกคนจะต้องตระหนักและถือว่าเป็นภารกิจสำคัญที่จะต้องบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิด แรงงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ[สศช.], 2554)

จากผลกระทบของการความรู้สึกรู้สึกหรือเจตคติของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรม มีผลอย่างมากทั้งต่อการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานระดับปฏิบัติการจึงเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยศึกษาจากพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ และใช้แรงงานคนในการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งพนักงานผลิตเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่ง Herzberg ได้นำเอาทฤษฎีสองปัจจัย มาใช้ โดยเชื่อว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยจัดความไม่พอใจต่างๆได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้

เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน (ธีระศักดิ์ กาบรรณารักษ์, 2552)

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสำเร็จของงาน ด้านนโยบายการบริหาร ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านลักษณะของงาน และด้านชีวิตส่วนตัว หากองค์กรยังไม่สามารถทำให้พนักงานมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้ พนักงานจะรู้สึกไม่อยากทำงานอยู่ในองค์กร (ศิริกาญจน์ อาภะ, 2555)

นอกจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิต เช่น เพศ ชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานแตกต่างกันในด้านของนโยบายและการปฏิบัติ พนักงานในฝ่ายผลิตที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน แต่สภาพภาพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน ในด้านของความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า อายุงานของพนักงานในฝ่ายผลิตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน ส่วนภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานแตกต่างกันในด้านของสวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทน (สุรรัตน์ จิตเพิ่มสุข, 2554)

การศึกษาปัจจัยในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ต้องอยู่กับฝุ่นละออง เศษฝุ่น เหล็ก สารเคมี เครื่องจักร และมลภาวะซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุให้คุณภาพงานหรือสุขภาพอนามัยของพนักงานไม่ดีและทำให้เกิดความไม่พอใจและเกิดการลาออกของพนักงาน การศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจและความผูกพันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน ระดับปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

2.2 เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ความพึงพอใจในด้านต่างๆ มีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.1 ความสำเร็จในงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.2 การยอมรับนับถือมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.3 ความก้าวหน้าในงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.4 ค่าตอบแทนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.5 เพื่อนร่วมงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.6 สวัสดิการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.1.7 ความมั่นคงในการทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.2 ความผูกพันขององค์กรในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.2.1 ความผูกพันขององค์กรด้านทัศนคติมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.2.2 ความผูกพันขององค์กรด้านพฤติกรรมมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

3.2.3 ความผูกพันขององค์กรด้านความถูกต้องมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

4. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ตำบลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 331 คน ข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ และสาขาที่อยู่ในการควบคุมดูแลรับผิดชอบของบริษัท ช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ คือ มีนาคม 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

5.1 พนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง พนักงานฝ่ายผลิต และพนักงานระดับ เจ้าหน้าที่ออฟฟิศ ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ตำบลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

5.2 ความพึงพอใจของพนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่องานที่ปฏิบัติ

5.3 ความสำเร็จในงาน หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานของตน เมื่อประสบความสำเร็จในการทำงาน โดยลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง และรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในงานแล้วจะทำให้ชีวิตตนเองและการทำงานดีขึ้น

5.4 การยอมรับนับถือ หมายถึง องค์กร ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ให้ความเชื่อใจและยอมรับนับถือในความสามารถของตัวพนักงาน และพร้อมยินดีรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆของพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานในองค์กร

5.5 ความก้าวหน้าในงาน หมายถึง องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ กล้าแสดงออก และมีความคิดสร้างสรรค์ เจริญก้าวหน้าในอาชีพการทำงานอย่างยุติธรรม

5.6 ค่าตอบแทน หมายถึง ค่าตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับโดยถือจากเกณฑ์การจ่ายเงินตามระยะเวลาการทำงาน หรือตามปริมาณงาน เช่น เป็นรายวัน รายชั่วโมง หรือเป็นรายชิ้นงาน ผู้ได้รับค่าจ้างจะเป็นคนงาน หรือพนักงานระดับปฏิบัติงานในโรงงาน

5.7 เพื่อนร่วมงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในระดับเดียวกัน มีฐานะตำแหน่งหรือหน้าที่การงานอย่างเดียวกัน ทำงานในแผนกเดียวกันและทำงานเหมือนกันนั่นเอง อยู่ในองค์กรหรือหน่วยงานเดียวกัน

5.8 สวัสดิการ หมายถึง บริการหรือกิจกรรมใดๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อให้พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความ

มั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต หรือได้รับประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากเงินเดือน หรือค่าจ้างที่ได้รับอยู่เป็นประจำ

5.9 ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง การทำงานที่ทำให้รู้สึกมั่นคง อาชีพการทำงานทำให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสบาย ความยุติธรรมในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน และการปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรมและซื่อสัตย์

5.10 ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่ต้องการทำงานในองค์กร โดยองค์กรสร้างเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ร่วมกันระหว่างพนักงานและองค์กร

5.10.1 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่บุคคล มีต่อองค์กร ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อมแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ และลักษณะความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

5.10.2 พฤติกรรม หมายถึง ความผูกพันและกิริยาท่าทางของบุคคลที่แสดงออกในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เป็นการแสดงออกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

5.10.3 ความถูกต้อง หมายถึง ความจงรักภักดีและความเต็มใจที่บุคคลทำให้เพื่อองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับภายในองค์กรนั้นๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อองค์กร การขยันหมั่นเพียรในการทำงาน การไม่ผิดกฎระเบียบภายในองค์กร และความรู้สึกว่าองค์กรคือครอบครัว เป็นต้น

5.11 ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การทำงานให้เสร็จโดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นบุคลากรที่ตั้งใจในการปฏิบัติงานเต็มความสามารถ โดยใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลือง ต้นทุน ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด

5.11.1 ความขยันหมั่นเพียร หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่การทำงานและทำงานด้วยความขยัน มุ่งมั่น ตั้งใจให้สำเร็จด้วยความมานะอดทน

5.11.2 ความรับผิดชอบ หมายถึง การยอมรับผลที่เกิดจากการกระทำใดๆทั้งที่ตนเองกระทำหรือผู้อื่นกระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ จะสำเร็จหรือไม่ เช่น ความรับผิดชอบต่อ

งานหรือหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้รับมอบหมายหรือที่ได้กำหนดไว้

5.11.3 ความจงรักภักดี หมายถึง การปฏิบัติงานให้ได้ปริมาณงาน คุณภาพงานและอัตราผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ประสิทธิภาพของพนักงานทุกระดับภายในองค์กรอยู่ภายใต้ขอบเขตวิธีการซึ่งองค์กรระบุไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายหรือการประสบผลสำเร็จเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นคนไทย จำนวน 331 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยจำแนกเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 9 ฝ่าย ใช้หลักการคำนวณของ (Taro Yamane, อ้างถึงใน อรสุตา ดุสิตรัตนกุล , 2557) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 คน และเพื่อหากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้น ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 200 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้หลักการคำนวณของ (Taro Yamane, อ้างถึงใน อรสุตา ดุสิตรัตนกุล , 2557)

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังพนักงานกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ซึ่งในการแจกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านธุรการ ของแต่ละหน่วยงาน ในการแจกแบบสอบถามและเก็บคืนกลับ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6.3 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามลักษณะของตัวแปร ซึ่งนำมาอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพึงพอใจ ความผูกพันขององค์กร และประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

2.1 การหาค่าปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) ดังนี้

(1) เป็นการหาค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านใดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านใด โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) ทดสอบค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรทั้งสองนั้นส่งผลกระทบต่อกันในทิศทางใด ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2) เป็นการหาค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านใดส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านใด โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) ทดสอบค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรทั้งสองนั้นส่งผลกระทบต่อกันในทิศทางใด ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

(3) เป็นการหาค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรด้านใดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านใด โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Regression Analysis) ทดสอบค่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรทั้งสองนั้นส่งผลกระทบต่อกันในทิศทางใด ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่า P-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อกันเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัดฝ่าย

สังกัดฝ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรัพยากรมนุษย์	18	9.0
บัญชีการเงิน	21	10.5
วางแผน/จัดซื้อ-จัดหา	18	9.0
คลังสินค้าสำเร็จรูป	24	12.0
ผลิต 1	18	9.0
ผลิต 2	17	8.5
วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	26	13.0
ขาย/บริการ	23	11.5
ควบคุมคุณภาพ	35	17.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อสังกัดฝ่ายแสดงให้เห็นว่า ฝ่ายควบคุมคุณภาพ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือฝ่ายคลังสินค้าสำเร็จรูป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา คือฝ่ายขาย/บริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา คือฝ่ายบัญชีการเงิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา คือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวางแผน/จัดซื้อจัดหา/ผลิต 1 จำนวนฝ่ายละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา คือฝ่ายผลิต 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	35.0
หญิง	130	65.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อเพศของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า เพศหญิง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 20-30 ปี	54	27.0
- 31-40 ปี	80	40.0
- 41-50 ปี	51	25.5
- มากกว่า 50 ปี	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้ออายุของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของพนักงาน

ประเภทพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รายวัน	34	17.0
- ประจำ	166	83.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อประเภทพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ประจำ ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือรายวัน ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 13,000	61	30.5
- 13,001-30,000	94	47.0
- 30,001-45,000	19	9.5
- 45001 ขึ้นไป	26	13.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ช่วง 13,000 – 30,000 มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือช่วงต่ำกว่า 13,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือช่วง 45,001 ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือช่วง 30,000- 45,000 ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	44.5
- ปริญญาตรี	87	43.5
- ปริญญาโท	21	10.5
- ปริญญาเอก	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือช่วงปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คือช่วงปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โสด	84	42.0
- สมรส	99	49.5
- หย่าร้าง	16	8.0
- อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า สมรส มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- น้อยกว่า 1 ปี	40	20.0
- 1-5 ปี	76	38.0
- 6-10 ปี	42	21.0
- มากกว่า 10 ปี	42	21.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลหัวข้อระยะเวลาการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นว่าช่วง 1-5 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือช่วง 6-10ปี และมากกว่า 10 ปี จำนวน 42 เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เท่ากัน รองลงมา คือช่วงน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดังแสดงในตาราง

8. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการยอมรับนับถือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความก้าวหน้าในงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่าตอบแทนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเพื่อน

ร่วมงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสวัสดิการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงในการทำงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความผูกพัน ด้านทัศนคติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความถูกต้องมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความขยันหมั่นเพียรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความจงรักภักดีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

สถิติอนุมาน

1) ความพึงพอใจที่มีผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า

ความพึงพอใจส่วนปัจจัยจุดใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ กับตัวแปรความพึงพอใจในส่วนปัจจัยค่าจูน ด้านค่าตอบแทน มีผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน เช่น เงินเดือนเพิ่มขึ้น พนักงานจะมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านนี้จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านค่าตอบแทน มีผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ความพึงพอใจส่วนปัจจัยจุดใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน กับตัวแปรความพึงพอใจในส่วนปัจจัยค่าจูน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสวัสดิการ และด้านความมั่นคงในงาน ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น เมื่อสวัสดิการบริษัทเพิ่มขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสวัสดิการ และด้านความมั่นคงในการทำงาน ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการ ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ความพึงพอใจที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า

ความพึงพอใจส่วนปัจจัยจิตใจ ด้านความสำเร็จในงาน กับตัวแปรความพึงพอใจในส่วนปัจจัยคำจูน ด้านความมั่นคงในงาน มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน เช่น บริษัทมีการขายหุ้นให้กับพนักงานเพิ่มขึ้น พนักงานกำลังใจและรู้สึกเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรความพึงพอใจทั้ง 2 ด้านนี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ความพึงพอใจส่วนปัจจัยจิตใจ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในงาน กับตัวแปรความพึงพอใจในส่วนปัจจัยคำจูน ด้านค่าตอบแทน ด้านเพื่อนร่วมงานและด้านสวัสดิการ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น เมื่อสวัสดิการบริษัทเพิ่มขึ้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านสวัสดิการ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ความผูกพันขององค์กรที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า

ความผูกพันด้านพฤติกรรมและด้านความถูกต้อง มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน เช่น บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์บริษัทมากขึ้น

จะทำให้พนักงานมีแรงผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรความผูกพันทั้ง 2 ด้านนี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความผูกพัน ด้านพฤติกรรม และด้านความถูกต้องมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ความผูกพันด้านทัศนคติ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เมื่อปัจจัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงจะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความชอบ ความไม่ชอบ ของพนักงานที่มีต่อองค์กร มีมากขึ้นเท่าไร จะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ต้องปฏิบัติตามหน้าที่การทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรผูกพัน ด้านทัศนคตินี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้ ความผูกพันขององค์กร ด้านทัศนคติ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ และด้านค่าตอบแทน ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวหากต้องการเพิ่มความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในส่วนปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในส่วนความผูกพัน ด้านพฤติกรรมและด้านความถูกต้องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการไปในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

9. อภิปรายผล

พนักงานมีความพึงพอใจด้านค่าตอบแทนจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับ อุทุมพร รุ่งเรือง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก พบว่าความพึงพอใจในด้านระบบผลตอบแทนส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานมีความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มณีรัตน์ ราศรีจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสาธารณสุข สังกัดสำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมืองชลบุรี พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงานจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานมีโอกาสในการแสดงความสามารถและพนักงานยังรู้สึกว่าองค์กรมีความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับ ทศพร ลิ้มบุญย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ปตท. เคมีคอล กรุ๊ป พบว่าปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน

พบว่า พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับ ประภัสสร ศรีไธยา (2550) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) 2550 พบว่า

ความผูกพันกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ และด้านค่าตอบแทน กับองค์กรเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกที่จะหาวิธีเพิ่มความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน เช่น การมอบหมายงานให้รับผิดชอบ, การปลูกฝังมารยาทในที่ทำงาน และการปรับเงินเดือนตามผลงานหรือผลการประเมินที่ยุติธรรม

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากต้องการให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกที่จะหาวิธีเพิ่ม ความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน เช่น การมอบหมายงานให้รับผิดชอบและกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้ชัดเจน ตรวจสอบได้ เป็นต้น

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพัน ด้านพฤติกรรม และด้านความถูกต้อง ให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกหาวิธีเพิ่ม ความผูกพันทั้ง 2 ด้าน เช่นเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน, หัวหน้างานมีการสอนงาน ,กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ และการทำงานเป็นทีม

11. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ขึ้นควรเก็บตัวอย่างจากหลายๆ บริษัทในกลุ่มประเภทธุรกิจเดียวกัน และควรมีการวิเคราะห์ถึงลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

12. เอกสารอ้างอิง

อรสุตา ดุสิตรัตนกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง. สารนิพนธ์ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เมธี ไพรัชิต. (2556). การหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- สืบศิริ รุ่งเรืองบุญศิริ. (2556). ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานและการรับรู้ต่อพฤติกรรมกรรมการนำของหัวหน้างาน ที่ส่งผลต่อการตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอนาทม. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปทุมณัฐ บุญส่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริกาญจน์ อาภะ. (2555). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อติยา เสนาะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). ความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรณู สุขฤทธิกิจ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน. ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช.], (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 – 2554, กรุงเทพฯ.
- ธีระศักดิ์ กาบรณารักษ์. (2552). แนวคิดเรื่องความภักดีต่อองค์กร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://groups.google.com/forum/#!topic/siamhrm/15kXFUfdLU>. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 เมษายน 2560.
- ศิริกาญจน์ อาภะ. (2555). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรรัตน์ จิตเพิ่มสุข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิต : กรณีศึกษา บริษัทแคนนอน ไฮเทค (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประภัสสร ศรีไสยา. (2550). ผลกระทบของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม THE MODEL OF PRODUCT LABEL DEVELOPMENT BY USING THE CONCEPT OF PARTICIPATION

กาญจนา มีวัณณะ^{1F}, คณินญา สุขคำมีภัธ², พงษ์พิสิทธิ์ อมรพงษ์ไพศาล³,
ปองภพ ปิยภัณท์⁴, ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{5C} และ ทาริกา สระทองคำ⁶

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹⁻⁴
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁻⁶
First author^F Corresponding author^C

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแนวคิดการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม (2) จัดทำรูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานพยาบาลของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 310 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.10) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 98.10) ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 31.60) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 57.10) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อตราสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านฉลากสินค้าและแนวคิดการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ฉลากผลิตภัณฑ์, แนวคิดการมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This research aims to (1) study the product image and the concept of participation to influence the study of product label development model by using the concept of participation (2) Create the product label development model by using the concept of participation. The sample group is those who use the hospital's service at Kasetsart University. Kamphaeng Saen Campus, 310 people. The results showed that the sample group was female (57.10%), educational level, bachelor degree (98.10%), year 2 (31.60%), frequency of use 1-2 times / month (57.10%). Hypothesis testing found that the product image, brand name, the product label and the concept of participation influence the study of product label development model by using the concept of participation. With statistical significance at the level of 0.05

Keyword : product label, participation concept

1. บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือแล้วสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แฉ่นหนา และฉลากสินค้าที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เนื่องจากสินค้าที่มีรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่จำเป็นและยังช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นในประเภทเดียวกันได้ (Tomco, 2017) ลักษณะของฉลากสินค้าต้องมีข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริงไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้านั้น ๆ และต้องระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้าประเภทสินค้านั้น ๆ ประเทศที่ผลิตสินค้านำเข้า และข้อมูลที่สำคัญของฉลากสินค้าตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่คณะกรรมการ ว่าด้วยฉลากกำหนดซึ่งจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาไทยกำกับภาษาต่างประเทศที่สามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน (Aladin Plaza, 2018)

งานอนามัย กองบริการกลาง สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการด้านสาธารณสุขเพื่อดูแลสุขภาพและป้องกันโรค แก่นิสิต บุคลากร และครอบครัว มีจำนวนผู้รับบริการของหน่วยอุบัติเหตุ-ฉุกเฉินที่จำเป็นต้องประคบเย็นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการเกิดอุบัติเหตุ พลัดตก หกล้ม ต่าง ๆ แต่เนื่องจากเจลใช้ประคบเย็นที่ใช้อยู่ในหน่วยอุบัติเหตุ-ฉุกเฉินปัจจุบันมีจำนวนไม่เพียงพอ ประกอบกับผู้รับบริการมีจำนวนมากขึ้น และเกิดการสูญหายในระหว่างการส่งต่อการรักษา อีกทั้งราคา แผ่นเจลมาตรฐานสำเร็จรูปทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดราคาค่อนข้างสูง จึงได้คิดค้นการทำเจลประคบเย็นขึ้น เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งาน อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเจลประคบเย็น อีกทั้งงานอนามัยมีความสามารถในการเพิ่มศักยภาพการผลิตได้ อนึ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เจลประคบเย็นไม่สามารถจัดจำหน่ายและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เท่าที่ควร เพราะบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะไม่ทันสมัย สีสันทึบไม่สวยงาม และยังไม่เป็นที่ยอมรับ (งานอนามัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2561)

คณะนักวิจัยเห็นว่าความสำคัญที่จะพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์เจลประคบเย็น ให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์และแสดงอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งใน

ตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม

2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแนวคิดการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม
2. เพื่อจัดทำรูปแบบการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม

3. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทำการศึกษาแบบการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตผู้เข้าใช้บริการที่สถานพยาบาล ผ่านแบบสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 310 คน

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการบรรจุวัตถุดิบประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

Tomco (2017) กล่าวว่า ฉลากสินค้า หรือ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากสินค้าเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากสินค้ายังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในกระบวนการผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพอาหารและการให้

ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้าที่ดีจะต้องระบุข้อความต่อไปนี้ 1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า 2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า 3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือนำเข้า มาในราชอาณาจักรเพื่อขาย 4) ที่อยู่-สถานที่ตั้ง ที่สามารถติดต่อได้จริง 5) ขนาด มิติ ปริมาณ ปริมาตร น้ำหนัก หรือจำนวนบรรจุ 6) วิธีใช้ 7) ข้อแนะนำในการใช้ หรือห้ามใช้ 8) คำเตือน (ถ้ามี) 9) วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือที่ควรใช้ก่อน 10) ราคา พร้อมระบุหน่วยบาท

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

William Erwin (1976, อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาร่วมคิดร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงกับประชาชนใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก่ไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

Cohen & Uphoff (1980, อ้างถึงใน ธนวัฒน์ คำภีลันนท์, 2550) กล่าวว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจและตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการประสานขอความร่วมมือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยผลประโยชน์ทางด้านวัสดุ ผลประโยชน์ทางสังคมและผลประโยชน์ส่วนบุคคล 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินงานกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจลประคบเย็น

ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ (2561) กล่าวว่า เจลประคบเย็นคือ เจลประคบบรรเทาอาการปวด อาการอักเสบในระยะเฉียบพลัน ในช่วง 24-48 ชั่วโมงแรกหลังได้รับบาดเจ็บ ลดปวด แสบร้อน ลดบวม เช่น ปวดศีรษะหรือมีไข้สูง ปวดเมื่อยตามร่างกาย ปวดฟัน แผลน้ำร้อนหรือไฟลวกที่ไม่รุนแรง ข้อเคล็ด บาดเจ็บหลังการเล่นกีฬา แผลงสัตว์กัดต่อย เลือดกำเดาไหล มีด

บาด แผลหลังผ่าตัด หลังถอนฟัน ถูกแดดเผา ตาบวม อาการก่อนรุมฝีขึ้น ก่อนเป็นไมเกรน และยังใช้เพื่อทำให้สดชื่น ผ่อนคลายความเครียด

วิธีการใช้เจลประคบเย็น 1) นำถุงเจลสำหรับประคบเย็นที่แช่ในตู้เย็นหรือช่องแช่แข็ง กดประคบบริเวณที่บาดเจ็บครั้งละ 15-20 นาที 2) ทำซ้ำทุก ๆ 2 ชั่วโมง ใน 24 ชั่วโมงแรก หรือทำซ้ำเมื่อผิวหนังกลับสู่อุณหภูมิปกติ 3) ในวันที่ 2 ควรให้บริเวณบาดเจ็บอยู่นิ่ง ๆ และยกสูงกว่าระดับหัวใจ ไม่ควรนวดคลึง บริเวณที่บาดเจ็บ 4) การประคบเย็น ต้องระมัดระวัง อย่าให้น้ำแข็งกระทบผิวหนังโดยตรงโดยควรสวมปลอกผ้าที่มกมีให้มากับอุปกรณ์ หรืออาจใช้ผ้าขนหนูพันหุ้ม

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษราภรณ์ มหัทธชัย (2552) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะเลียง อำเภอมะแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาทางการตลาดของชุมชนคือไม่มีทุนในการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าออกสู่ตลาด ทำให้การจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะลูกค้าประจำ ดังนั้นจึงได้สร้างระบบสารสนเทศตามความต้องการของชุมชน โดยสามารถให้ชุมชนมาบริหารจัดการเพิ่มหรือปรับปรุงรายการสินค้าได้แสดงรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้าตามต้องการ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้ เมื่อสร้างระบบสารสนเทศแล้วนำเครื่องมือแบบสอบถามมาทดสอบประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าการออกแบบระบบสารสนเทศมีความเหมาะสม และทดสอบจากผู้ใช้งานพบว่า ด้านข้อมูลนำเข้า ด้านการทำงานระบบ และด้านการแสดงผลมีความพึงพอใจมาก จากนั้นจัดกิจกรรมอบรมให้ชุมชน สามารถนำระบบสารสนเทศมาบริหารจัดการรายการสินค้าเองได้นำเว็บไซต์มาลงค์ในเว็บขององค์การบริหารส่วนตำบลสะเลียง เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาติดกับฉลากของสินค้า ทำให้ลูกค้าและผู้สนใจดูรายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้นช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

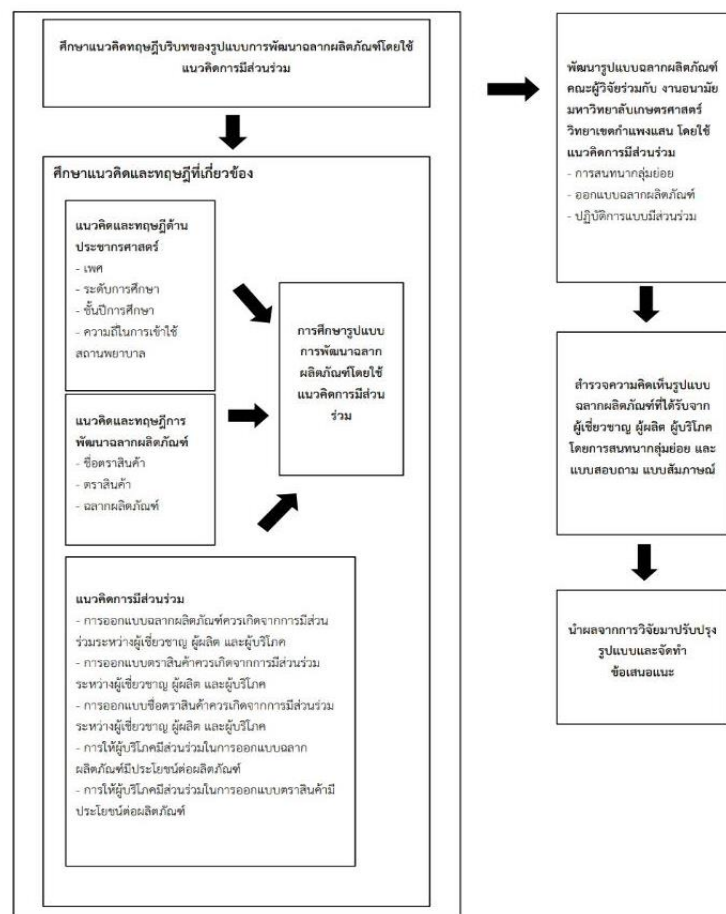
นรพงศ์ กิ่งศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งได้ ผลผลิตจากเปลือกกล้วยผสมกับส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วย มีคุณภาพของเนื้อวัสดุ

ความเหนียวไม่แตกต่างกันมาก เหมาะสำหรับการทำบรรจุภัณฑ์จากกล้วย มีความน่าสนใจในด้านการเป็นวัสดุจากธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์และทำหน้าที่การส่งเสริมการขาย และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดในการจัดจำหน่ายมากขึ้น และจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 คน ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านรูปแบบ ความสวยงาม และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ผลค่าเฉลี่ยคือ 4.87 4.85 และมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน 4.86 อยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด สรุปผลการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษาวัสดุจากเปลือกกล้วย สามารถสนองประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดีสามารถสื่อสาร บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและช่วยส่งเสริมมูลค่าเพิ่มสร้างอัตลักษณ์ที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำไปพัฒนาในเชิงอุตสาหกรรมได้ โดยการอัดขึ้นรูปวัสดุทดแทนจากธรรมชาติ สามารถนำไปพัฒนาต่อไปในบรรจุภัณฑ์หรือเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้บทบาทของชุมชนมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

ประชิด ทิณบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดชัยนาท อำเภอละ 2 ผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 16 รายการที่ออกแบบภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยมีการประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพโดยใช้ตัวแทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้ประกอบการ ฝ่ายการตลาด นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา นักวิจัย นักวิชาการพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ หน่วยงานของจังหวัดชัยนาท นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกในฐานะผู้มีส่วนร่วมพัฒนาและการสุ่มแบบบังเอิญรวมจำนวนทั้งสิ้น 80 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มย่อยการสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัยตามกระบวนการสร้างสรรค์และวิธีดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ทำให้ได้ชุดผลงานต้นแบบที่มีส่วนประกอบทางโครงสร้างและกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้า ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเกษตรในแต่ละอำเภอ รวม 8 อำเภอ อำเภอละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 16 ราย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ร่วมประเมินประสิทธิภาพและคุณภาพผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเห็นว่า ภาพรวมด้านการออกแบบโครงสร้าง ด้านการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ทางด้านการตลาด เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกอำเภออยู่ที่ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



7. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตกันโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตผู้เข้าใช้บริการที่สถานพยาบาล ผ่านแบบสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มนิสิตผู้เข้าใช้สถานพยาบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมในการตอบแบบสอบถามการศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลผลิตกันโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้เข้าใช้บริการที่สถาน พยาบาล ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 ทั้งหมด 15,368 คน เฉลี่ยต่อเดือน 1,281 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane Taro, 1967) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตกันโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม
2. แบบประเมินการออกแบบผลผลิตกันจำนวน 1 แบบ และตราสินค้าจำนวน 3 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิชาปัญหา

พิเศษ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องด้านรูปแบบความสอดคล้องของคำถามและความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิธีการทดสอบกระทำโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ต้องมีค่าเท่ากับ 0.6 ขึ้นไปถึงจะนำข้อคำถามประเภท Rating Scale ไปใช้ได้และทางทีมได้ทำการตรวจสอบและได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ออกมาเท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.6 จึงทำให้ข้อคำถามประเภท Rating Scale ของทางคณะผู้วิจัยมีคุณภาพ

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

- t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

- One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

- Simple Regression ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และ ตัวแปรตาม 1 ตัว

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์



รูปที่ 1 รูปแบบฉลากผลิตภัณฑ์ 1



รูปที่ 2 รูปแบบฉลากผลิตภัณฑ์ 2



รูปที่ 3 รูปแบบฉลากผลิตภัณฑ์ 3

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์จำนวน 1 แบบ และตราสินค้าจำนวน 3 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 คน และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จำนวน 1 คน ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คือ ดร. ณัฏพร วิรุฬหารุญ เลือกรูปแบบที่ 1 เพราะว่าดูแล้วรู้ได้อย่างชัดเจนเลยว่าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คือ ดร. วรณัฐ รัชมิตต์ เลือกรูปแบบที่ 3 เพราะว่า ตราสินค้าที่เลือกนั้น เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ข้อเสนอแนะคืออยากให้เพิ่ม บาร์โค้ด กับ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้านั้นมีมากขึ้นให้กับตัวสินค้า และสามารถนำไปตรวจสอบเพื่อจลลขสิทธิ์ได้

ความคิดเห็นจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต คือ คุณอาภรณ์ ชื่นประไพ เลือกแบบที่ 1 เพราะว่า สื่อถึงการแพทย์ เพราะว่าตัวสินค้าที่ทำคือสิ่งที่ใช้ในการแพทย์ ซึ่งเครื่องหมายกาชาดสีแดงก็สื่อถึงความหมายทางการแพทย์ที่ชัดเจนอยู่แล้ว

ผลการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 อยู่ชั้นปีการศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10

ส่วนที่ 2 การคัดเลือกฉลากผลิตภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีฉลากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานพยาบาล จำนวน 310 ตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่า ควรผลิตฉลากผลิตภัณฑ์ จำนวน 310 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การเลือกรูปแบบตราสินค้าใดเหมาะสำหรับการนำไปใช้ได้จริง จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานพยาบาล จำนวน 310 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่า รูปแบบที่ 1 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และรูปแบบที่ 3 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

ด้านฉลากผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการนำไปใช้ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการสถานพยาบาล จำนวน 310 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่ายี่ห้อที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ได้จริง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากผลิตภัณฑ์

ด้านชื่อตราสินค้า พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านชื่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยชื่อตราสินค้า KU DIAPERS JEL มีความเหมาะสม โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ชื่อตราสินค้า KU DIAPERS JEL สามารถจดจำได้ง่าย ชื่อตราสินค้า KU DIAPERS JEL แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า KU DIAPERS JEL สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า KU DIAPERS JEL สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.31 4.10 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยตราสินค้ามีความกะทัดรัด จดจำง่าย โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ตราสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลตราสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.17 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านฉลากสินค้า พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านฉลากสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ฉลากสินค้ามีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ฉลาก

สินค้าสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้ามีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม ฉลากสินค้ามีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.19 4.16 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ควรเกิดจากการมีส่วนร่วม โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้การออกแบบตราสินค้าควรเกิดจากการมีส่วนร่วม การออกแบบชื่อตราสินค้าควรเกิดจากการมีส่วนร่วม การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.12 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติที่ใช้	ตัวแปรตาม การศึกษารูปแบบการพัฒนา ฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิด การมีส่วนร่วม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรศาสตร์	เพศ	Chi-Square	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา	Chi-Square	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ชั้นปีการศึกษา	Chi-Square	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ความถี่การเข้าใช้บริการ สถานพยาบาล	Chi-Square	.000	ยอมรับสมมติฐาน
การพัฒนาฉลาก ผลิตภัณฑ์	ชื่อตราสินค้า	one-way ANOVA	.371	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ตราสินค้า	one-way ANOVA	.832	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ฉลากผลิตภัณฑ์	one-way ANOVA	.032	ยอมรับสมมติฐาน
แนวคิดการมีส่วนร่วม		one-way ANOVA	.025	ยอมรับสมมติฐาน

9. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความชอบของผู้ชายกับผู้หญิงแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความคิดรอบคอบ คิดนาน คิดอย่างละเอียดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงมักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง จากการทดลองเพศหญิงมักเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีสีสันทัดตูดตา มีรายละเอียดครบถ้วน แต่เพศชายเป็นเพศที่ชอบเลือกอะไรง่าย ๆ ถ้าชอบอะไรแล้วมักตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย จากการทดลองเพศชายมักเลือกตราสินค้าที่ดูเรียบง่าย สอดคล้องกับ ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีวิธีการวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีถึงสิ่งที่มีความจำเป็นและมีคุณสมบัติประโยชน์มากกว่า สอดคล้องกับชนทิป อ่อนหวาน (2553) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในทุกด้านต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน เนื่องจากระดับความคิดและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปี ชั้นปีที่ 4 จะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่นานกว่าชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 1 สอดคล้องกับอัญญา พงษ์สุวินัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรี ที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยา

เขตบางเขน ผลการศึกษาพบว่า นิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพัก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม และขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความถี่การเข้าใช้บริการสถานพยาบาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการสถานพยาบาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จะมีโอกาสได้ใช้ผลผลิตภัณฑืมากกว่าผู้ที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า ซึ่งผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จะทราบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ผลผลิตภัณฑืโดยตรงและมีโอกาสที่จะเลือกซื้อมากกว่าคนที่เข้าใช้บริการสถานพยาบาลน้อยกว่า สอดคล้องกับ คัมภีร์ตันภูมิประเทศ และอังคณา เม้าพิมพ์พา (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ฉลากโภชนาการประกอบการซื้อผลผลิตภัณฑือาหารของนักเรียน ออย. น้อยในจังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกอย. น้อยมีพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 ชื่อตราสินค้าส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คนจะมีเหตุผลแตกต่างกันไป ชื่อตราสินค้าต้องดูมีเอกลักษณ์ทันสมัยเข้าใจในตัวผลผลิตภัณฑืได้ง่าย มีชื่อที่จำได้ง่าย สะท้อนถึงคุณค่าของผลผลิตภัณฑื และสามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลผลิตภัณฑื ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำชื่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ตราสินค้าส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คนจะมีเหตุผลแตกต่างกันไป ตราสินค้าต้องดูมีเอกลักษณ์เข้าใจในตัวผลผลิตภัณฑืได้ง่าย จำได้ง่าย สะท้อนถึงคุณค่าของผลผลิตภัณฑื เครื่องหมายตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลผลิตภัณฑืได้ เครื่องหมายตราสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน จะสามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลผลิตภัณฑืและสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ฉลากผลผลิตภัณฑืส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ฉลากผลผลิตภัณฑืที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คนจะมีเหตุผลแตกต่างกันไป ฉลากสินค้าต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลผลิตภัณฑืครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ประโยชน์ วิธีใช้ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อควรระวัง มีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม มีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลผลิตภัณฑื และสะท้อนถึงคุณค่าผลผลิตภัณฑืปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า สอดคล้องกับ สุตาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า ฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในด้านการจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑื โดยมีลักษณะดังนี้ 1) การสร้างความสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค (Beautiful and attractive) 2) ให้ข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม (Provide necessary information) 3) ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีใช้ (Instruction for users) และ 4) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Prices) แสดงราคาให้ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 8 แนวคิดการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แนวคิดการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลผลิตภัณฑืโดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ คนจะมีเหตุผลแตกต่างกันไป การออกแบบชื่อตราสินค้า ตราสินค้า และฉลากผลผลิตภัณฑืนั้น ควรเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์และคุณภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ

ปณณัณช ธนัทพรชรรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี (2558) ศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตี๋ยพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอยะบะดี จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้า ทางกลุ่มแม่บ้านคลองเตี๋ยพัฒนา และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลที่รับผิดชอบศูนย์เรียนรู้ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบทุกขั้นตอน ทำให้สะท้อนอัตลักษณ์ที่กลุ่มต้องการ ส่งผลให้เกิดการยอมรับตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองได้ร่วมออกแบบ

10. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

1. ผลที่ได้รับจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากเป็นนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 มีความถี่การเข้าใช้บริการสถานพยาบาล 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นรูปแบบของตราสินค้า ควรมีรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย สวยงาม เพื่อที่จะน่าใช้ น่าพกพาไปในที่ต่าง ๆ และเป็นที่สนใจในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

2. ผลที่ได้รับจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ดังนั้นตราสินค้านั้น ควรให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้านี้ได้มากขึ้น เพื่อที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้งาน เจลประคบเย็น ตรา KU DIAPERS JEL มากขึ้น

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในการรักษาทางการแพทย์นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการใช้งาน วิธีการเก็บรักษา วิธีการรักษาเมื่อได้รับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึง วันเดือน ปี ที่ผลิตและวันที่หมดอายุ รวมถึงรูปแบบที่นำมาใช้ในการทำตราสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงสีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าใช้ น่าเลือกซื้อ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สินค้าชนิดนี้ เช่น การนำสัญลักษณ์ของ

องค์กรที่น่าเชื่อถือ ที่ได้รับอนุญาตมาใส่ในฉลากผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้สินค้า

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน แสดงถึงตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องหมายการค้าสีแดง สื่อถึงความหมายทางการแพทย์ สิ่งเหล่านี้ เมื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1. ระดับความพึงพอใจของตราสินค้า ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตราสินค้าต้องดูมีเอกลักษณ์ทันสมัยเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีชื่อที่จำได้ง่าย สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

2. ระดับความพึงพอใจของตราสินค้า ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญตราสินค้าต้องดูมีเอกลักษณ์เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จำได้ง่าย สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ เครื่องหมายตราสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน จะสามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

3. ระดับความพึงพอใจของฉลากผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญฉลากสินค้าต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ประโยชน์ วิธีใช้ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อควรระวัง มีข้อความที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม มีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

ด้านแนวคิดการมีส่วนร่วม

ระดับความพึงพอใจของแนวคิดการเข้าถึงในการมีส่วนร่วม ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้า และฉลากผลิตภัณฑ์นั้นควรเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ได้รู้ความรู้อย่างมากขึ้นได้มีการทำงานร่วมกันมากขึ้น การมีส่วนร่วมต้องมีความเชื่อมั่นศักยภาพของมนุษย์ที่สามารถนำออกมาใช้ได้

หากได้รับการพัฒนาซึ่งการพัฒนานี้ไม่ได้มาจากการได้รับการศึกษาที่เป็นทางการหากแต่เป็นการศึกษาที่เกิดจากการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้โอกาสในการคิดวางแผนและตัดสินใจเรียนรู้แลกเปลี่ยนจากประสบการณ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เข้าใช้บริการสถานพยาบาลของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนเท่านั้น ในการศึกษารั้วต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ครอบคลุมได้อย่างชัดเจน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในการศึกษารั้วต่อไปควรทำการศึกษารูปแบบการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. ในการศึกษารั้วต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ KU DIAPERS JEL เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายที่ไหน อาจจะต้องมีการทำการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

11. เอกสารอ้างอิง

- กัลป์นาทิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คัมภีร์ ต้นภูมิประเทศ และอังคณา เม้าพิมพ์พา. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ฉลากโภชนาการประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของนักเรียน อัย. น้อย ในจังหวัดตาก. วารสารอาหารและยา, 43-50.
- งานอนามัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (2561). เจลประคบเย็น. (Online). <http://bvp.psd.kps.ku.ac.th/v1/index.php/en-us/lookbook/health>. 17 กันยายน 2561.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- ธนวัฒน์ คำลีลานนท์. (2550). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นรพงศ์ กิ่งศักดิ์. (2556). การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษราภรณ์ มัทธอนชัย. (2552). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบลสะเลง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประชิด ทิณบุตร. (2557). การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสาร ศิลปกรรมสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ 9(2): 65-86.
- ปรีดา เจษฎาวรางกุล. (2550). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณณณัช ธนพรรษรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตยพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 7(3): กรกฎาคม-กันยายน.
- ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ. (2561). เจลประคบเย็นกับการใช้งานที่ถูกวิธี. (Online). www.thaihealth.or.th. 17 กันยายน 2561.

- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชนา พงษ์สุวินัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรี ที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aladin Plaza. (2018). ฉลากสินค้า ต้องระบุ อะไรบ้าง. (Online). <https://www.aladinplaza.com/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=3107&directory=15165&contents=50910>. 17 กันยายน 2561
- Cohen J. M. & Uphoff N. T. (1980). Participations place in rural development: Seeking clarity though specificity. New York: World Development.
- Tomco. (2017). ฉลากสินค้าบนผลิตภัณฑ์ สำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค. (Online). <https://tomco.co.th/2017/12/29/ฉลาก-บนผลิตภัณฑ์/>. 17 กันยายน 2561.
- William Erwin. (1976). Participation Management: Concept Theory and Implementation. Atlanta G: Georgia State University.
- Yamane Taro. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harpe & row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน

COMPONENT OF INFLUENCE PHYSICAL EVIDENCE FACTS DECIDE TO USE A CO-WORKING SPACE

ชัชวาล เฝ้าวณิชย์^{1F}, ชุตติพร เชื้อมสุข², ทยาภา ชีวะนานนท์³
เจนจิรา ชัยวิวัฒน์⁴, ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{5C} และ ณัฐพร วิรุฬหการุญ⁶

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹⁻⁴
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁻⁶
First author^F Corresponding author^C

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เจาะลึกในด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (3) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าที่จัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน

คำสำคัญ : ร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน, ลักษณะทางกายภาพ

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) study the marketing mix, insights into physical characteristics. (2) To study the demographic factors affecting co-working space. (3) Recommendations for the physical fitness of a well-deserved place to work effectively. Meet the needs of the business and very useful. The sample is a shop user who allocates work space. There were 400 people. The research found that Age, Education, Different occupational incomes affect the marketing mix. Physical Characteristics of the Use of Differentiated Storefront Services. And the mix. Marketing Convenience influences the use of shop shelves for work purposes.

Keyword : co-working space, physical appearance.

1. บทนำ

ปัจจุบันความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำงานส่วนตัว การทำงานกลุ่ม การอ่านหนังสือของนักเรียนนักศึกษา การประชุมนอกสถานที่ การทำงานของอาชีพอิสระ (Freelancer) ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) และธุรกิจเกิดใหม่ (Start-up) ที่ยังไม่มีสำนักงานเป็นของตนเอง รวมถึงพนักงานประจำ

ของบริษัทที่ไม่จำเป็นต้องทำงานในออฟฟิศ (Mobile Worker) ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ทำงานที่เพิ่มขึ้น (สุภชชา ไชยศิริปัญญา, 2558) ปัจจุบันพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ (Co-working Space) เต็มไปหมด 1-2 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงในอีกหลาย ๆ จังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัด

นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งการที่มีพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ (Co-working Space) ปริมาณมากไม่ใช่เป็นเรื่องไม่ดี ยังมีปริมาณมากเท่าไร ผู้บริโภคย่อมมีตัวเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้นเท่านั้น คุณสมบัติอย่างแรกของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคือบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง

แนวโน้มการเติบโตในธุรกิจ Co-Working Space เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้ที่เติบโตและเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน (จิตนา จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ซึ่งจะสร้างประโยชน์ต่อเนื่องไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เจาะลึกในด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 310 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-Working Space) หมายถึง พื้นที่ทำงานร่วมกัน เป็นธุรกิจที่

ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน และเป็นพื้นที่ที่ให้คนมาทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ซึ่งกันและกัน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้า เช่น กลิ่น แสง สี ลักษณะร้านหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Co-working Space

Co-working Space หมายถึง การรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว ชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลากหลายสาขาอาชีพ เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้คนนอกเข้ามาใช้บริการนั่งทำงาน มีโต๊ะและเก้าอี้ มีห้องประชุม มีที่รับประทานอาหาร มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คุณสมบัติของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคงจะหนีไม่พ้นบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้แม้ Co-Working Space แต่ละที่จะมีดีไซน์การตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสีสันทันที่ต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและสีสันทันของหีบห่อตัวสินค้า

ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น ๆ การตั้งราคาเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

5. บุคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน กลยุทธ์เกี่ยวกับคน ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ต่างจากการขายสินค้า (Product) ที่ส่วนมาก “คน” จะไปเกี่ยวกับการผลิตและการบริหารมากกว่า ไม่ได้ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงแบบธุรกิจบริการ ทำให้ “คน” ส่งผลอย่างมากในธุรกิจบริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน งานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และผู้ที่ให้บริการควรเข้าใจขั้นตอนการให้บริการอย่างดี รู้ว่าเริ่มที่ตรงไหนและจบที่ตรงไหน ขั้นตอนที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า ถ้าหากขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ช้าเกินไป หรือไม่มีประสิทธิภาพ

7. สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้า เช่น กลิ่น แสง สี ลักษณะร้านหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวม ที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

Engel Kollat and Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตวัฒนา เพราะเป็นแหล่งที่มี Co-working Space จำนวนมาก

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ W.G. Cochran แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49)

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) เลือกใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48) มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) เลือกใช้บริการเพราะ พื้นที่กว้างขวาง จัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านประเภทเทคโนโลยี และเครือข่ายไร้สาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ประเภทวัสดุสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องเขียน มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก

- ด้านบริการและอื่น ๆ

ร้านค้าควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ควรมีบริการด้านที่จอดรถ สำหรับลูกค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ควรมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านรูปแบบ สไตล์ และการตกแต่งร้าน

รูปแบบ สไตล์ และการตกแต่งของร้านค้ามากที่สุด คือ สไตล์มินิมอล จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) รองลงมา คือ สไตล์วินเทจ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) และน้อยที่สุดคือ สไตล์คลาสสิก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติที่ใช้	ตัวแปรตาม การใช้บริการ ร้านค้าที่มีการ จัดสรรพื้นที่สำหรับ การทำงาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรศาสตร์	เพศ	t – test	.706	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุ	one – way ANOVA	.044	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา	one – way ANOVA	.002	ยอมรับสมมติฐาน
	อาชีพ	one – way ANOVA	.014	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับรายได้	one – way ANOVA	.028	ยอมรับสมมติฐาน
พฤติกรรมการใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	one – way ANOVA	.012	ยอมรับสมมติฐาน
	วันที่เลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.845	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เวลาเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.571	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าใช้จ่ายเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.030	ยอมรับสมมติฐาน
	บุคคลที่มีอิทธิพลในเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.747	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนประสมทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดด้าน	บริการและอื่น ๆ	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	สไตล์ รูปแบบ และการตกแต่ง	one – way ANOVA	.013	ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เนื่องจาก Co-Working Space ส่วนใหญ่ยังมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์

พื้นฐานอย่าง เก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย รวมไปถึงของใช้ในสำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Co-Working Space สามารถให้ได้มากกว่าออฟฟิศทั่วไปก็คือ ความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับ อัฟเดตเทรนด์โลก (2561) ในบทความเรื่อง 8 เรื่องชวนรู้ของ Co-

Working Space 2018 กล่าวว่า Co-Working Space ส่วนใหญ่มักมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานอย่าง เก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย อุปกรณ์เครื่องเขียน รวมไปถึงของใช้ในสำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Co-Working Space

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการและอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบริการและอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เพราะ co-working space มักจะเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถกำหนดได้ว่าจะมานั่งทำงานหรืออ่านหนังสือสามารถทำได้ตลอดเวลา และ co-working space โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของการสมัครสมาชิกรายวัน รายเดือน หรือรายปี สำหรับคนที่ชอบเปลี่ยนบรรยากาศบ่อย ๆ หรือใครที่ชอบไปที่เดิมซ้ำ ๆ ก็มีแบบรายปีให้เป็นทางเลือกที่ย่อมเยาลงมาสอดคล้องกับ Venue (2017) ในบทความเรื่อง ทำไม co-working space ถึงได้เป็นที่นิยมของผู้คนมากมาย กล่าวว่า ความยืดหยุ่น คือหนึ่งในสิ่งสำคัญที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคสมัยนี้เป็นอย่างยิ่ง ความยืดหยุ่นในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ที่กว้างขวาง แต่เป็นเรื่องของแพ็คเกจที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมต่อความต้องการของผู้มาใช้งานที่หลากหลาย สำหรับตัวคนที่ธุรกิจนี้แล้วก็ถือว่าได้ประโยชน์จากลูกค้าจริงอีกมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเข้าร้านใดก็ตาม ก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านเป็นประการแรก ถ้าเรามีการจัดตกแต่งร้านให้มีสไตล์ที่โดดเด่น ก็ยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยอย่างยิ่ง รวมไปถึงการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานและความสวยงาม สอดคล้องกับ Jobthai (2018) ในบทความเรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้ กล่าวว่า คุณสมบัติอย่างแรกของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคงจะหนีไม่พ้นบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึง

ประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้แม้ Co-Working Space แต่ละที่จะมีดีไซน์การตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสีสันท่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) โดยนำผลวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของร้านค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท เหตุผลในการใช้บริการ เพราะ พื้นที่กว้างขวาง จัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลาช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) ดังนั้นประกอบการควรมีการเตรียมตัว จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่ลูกค้าให้พร้อม ครบครัน สามารถรองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการในจำนวนมากได้

3. ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาลวิจัยพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านประเภทเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้สาย มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้สายในทันสมัยอยู่เสมอ

- ด้านบริการและอื่น ๆ จากการศึกษาลวิจัยพบว่าร้านค้าควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเปิดบริการร้านค้า 24 ชั่วโมง

- ด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้าน จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ารูปแบบร้านค้าสไตล์มินิมอล มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรตกแต่งร้านค้าสไตล์มินิมอล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โอกาสต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม ชัดเจน และมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

6. เอกสารอ้างอิง

- จิตนภา จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา. (2558). แผนธุรกิจ พื้นที่ให้เขาทำงานอิสระ Ekamai Co-Working Space. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). การสร้างชุมชน community ใน co-working space. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปเดตเทรนด์โลก. (2561). 8 เรื่องขวนขวี้ของ Co-Working Space 2018. (Online). [www.plus.co.th/บทความ/ อัปเดตเทรนด์โลก-8เรื่องขวนขวี้ของ-co-working-space-2018-2223](http://www.plus.co.th/บทความ/อัปเดตเทรนด์โลก-8เรื่องขวนขวี้ของ-co-working-space-2018-2223). วันที่ 9 กันยายน 2561
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Jobthai. (2018). เรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้. (Online) <https://www.jobthai.com/REACH/career>. วันที่ 6 กันยายน 2561.
- Kotler Philip. (2003). Marketing Management. Edition: Pearson Education.
- Venue. (2017). ทำไม co-working space ถึงได้เป็นที่นิยมของผู้คนมากมาย. (Online) <https://www.venuee.co/blog/coworking-space-ทำไมถึงเป็นที่นิยม>. วันที่ 6 กันยายน 2561.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON USING ELECTRICAL PUBLIC BUS SERVICES

ภาณุพงศ์ นันทสินธ์^{1F}, ดนัย นิลสุวรรณ², พรอนันต์ กิจอมระชัย³
ลีปภาส สิริเกษมสุข⁴, ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{5C} และ ดำรง ถาวร⁶

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹⁻⁴
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁻⁶
First author^F Corresponding author^C

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับรถพลังงานไฟฟ้าแล้วจะเลือกใช้บริการรถพลังงานไฟฟ้าสามารถช่วยลดปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ และการสนับสนุนโครงการรถพลังงานไฟฟ้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ : รถโดยสารสาธารณะ, พลังงานไฟฟ้า

ABSTRACT

This research aimed to 1) study factors affecting the decision to choose to use the electrical public bus and 2) compare factors that affect the decision to use the electrical public bus according to personal factors. This is a quantitative research by using a questionnaire The sample group was 400 people who used to use public buses. The statistics used were mean, percentage, standard deviation, t-test and One way ANOVA. The study indicated that the marketing mix of price, marketing promotion and the service environment is likely to decide to use the electrical public bus .If consumers have knowledge about electric vehicles, then choosing to use electrical vehicles can help reduce air pollution problems. And the support of the electrical car project is the most satisfied.

Keyword : public buses, Electric power

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางการเดินทางเป็นอย่างมาก ซึ่งความเจริญก้าวหน้านี้ส่งผลในด้านดีคือมีความสะดวกสบายในการเดินทาง การดำเนินธุรกิจที่รวดเร็ว และการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น ทั้งนี้รถโดยสารภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถที่

จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ดังนี้ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศจำนวน 34.53 ล้านคัน ถึงปีล่าสุดวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศจำนวน 38.42 ล้านคัน (กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก, 2561)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ารถโดยสารภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นถึง 3,891,369 คัน โดยประมาณ เนื่องจากจำนวนรถโดยสารที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมีการใช้พลังงานและต้องนำเข้าพลังงานเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากสถิติการใช้การผลิต การนำเข้าพลังงานเชิงพาณิชย์ขึ้นต้น ดังนี้ ปี พ.ศ. 2557 มีการใช้พลังงาน 2,038 พันบาร์เรล มีการผลิต 1,058 พันบาร์เรล มีการนำเข้าสุทธิ 1,171 พันบาร์เรล ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2561 มีการใช้พลังงาน 2,160 พันบาร์เรล มีการผลิต 944 พันบาร์เรล มีการนำเข้าสุทธิ 1,443 พันบาร์เรล และในปี พ.ศ. 2561 น้ำมันสำเร็จรูปมีสัดส่วนการใช้สูงสุดถึง 56 เปอร์เซ็นต์ และมีการผลิตไฟฟ้าพลังน้ำเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2561)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ปี พ.ศ. 2557-2561 ประเทศไทยมีการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ขึ้นต้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีการผลิตพลังงานเชิงพาณิชย์ขึ้นต้นน้อยลงทุกปีแต่มีการผลิตไฟฟ้าพลังน้ำที่เพิ่มมากขึ้นและมีการนำเข้าพลังงานเชิงพาณิชย์ขึ้นต้นสุทธิเพิ่มมากขึ้นทุกปีจากปัญหาทั้งหมดข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยประสบกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่มากมายไม่ว่าจะเป็นปัญหารถติดเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัญหามลพิษทางอากาศเพิ่มมากขึ้น และปัญหาการใช้พลังงานในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันภาครัฐบาลและภาคเอกชนพยายามแก้ปัญหาและส่งเสริมนโยบายที่เกี่ยวกับรถโดยสารมากมายไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว โครงการใช้พลังงานทางเลือกก๊าซ NGV/LPG โครงการรถแท็กซี่พลังงานไฟฟ้า 101 คันแรก และโครงการรถเมล์พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งในวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมานั้นทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพได้นำรถเมล์พลังงานไฟฟ้า 100 เปอร์เซ็นต์ มาทดลองวิ่งให้บริการประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเส้นทางสาย 137 วงกลมรามคำแหงถนนรัชดาภิเษก ในระยะทาง 26.5 กิโลเมตร เป็นวันแรกซึ่งเสียงตอบรับของประชาชนนั้นเห็นว่าเป็นไปด้วยดีและยังไม่พบกับปัญหาใด ๆ (ประยูร ช่วยแก้ว, 2561)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารสาธารณะหรือรถโดยสารส่วนบุคคลในปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้รถโดยสารพลังงานไฟฟ้ากันเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเห็นได้ชัด ผู้วิจัยเห็นว่ารถโดยสารพลังงานไฟฟ้านั้นมีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็นช่วยลดการใช้น้ำมัน ช่วยลดมลพิษทางอากาศ ช่วยชาติ

ประหยัดพลังงานและช่วยลดโลกร้อนได้เพิ่มมากขึ้น จึงจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า งานวิจัยกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการพัฒนารถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในอนาคตให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า จัดทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์สาธารณะพลังงานไฟฟ้า โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 400 คน

2. ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถโดยสารสาธารณะ

ณรงค์ ป้อมหลักทอง และคณะ (2556) กล่าวว่ารถโดยสารสาธารณะ หมายถึง รถบรรทุกคนโดยสาร ที่เดินทางตามทางที่กำหนดไว้ และเรียกเก็บค่าโดยสารเป็นรายคนตามอัตราที่ใช้เป็นระยะทางหรือตลอดทาง

ประเภทรถโดยสารสาธารณะ (1) รถรับจ้างประจำทาง หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่กำหนด (2) รถรับจ้างไม่ประจำทาง หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์สาธารณะอื่น นอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง ใช้ส่งผู้โดยสารเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่ตกลงไว้ (3) รถจักรยานยนต์รับจ้าง หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ใช้รับจ้างบรรทุกคนโดยสารเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่ตกลงไว้ แต่ไม่ หมายถึงรถจักรยานยนต์ที่มีพ่วงข้างและรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ (4) รถไฟขนส่งมวลชน หมายถึง กลุ่มของยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามรางเพื่อการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อสินจ้าง ตามเส้นทางที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) ของการตลาด ที่ใช้เป็นตัวสร้างความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตและผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการช่วยจัดการบริหารในระบอบธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่

แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับ “ยานยนต์ไฟฟ้า” อย่างมาก แม้หลายคนจะมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาก แต่เพื่อความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หลายภาคส่วนต่างช่วยกันระดมสมองเพื่อพัฒนาให้มียานยนต์ไฟฟ้าที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง สำหรับในประเทศไทยนั้น ภาครัฐเริ่มผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง โดยได้มีการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในหลายช่องทาง เช่น งานสัมมนา หัวข้อ ‘ยานยนต์ไฟฟ้าไทยในอนาคต’ ซึ่งจัดโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในงานสัมมนานี้ ได้รับความรู้จากวิทยากรมากความสามารถที่มาช่วยไขข้อสงสัย นั่นคือ ไตรทิพย์ สุรเมธางกูร ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ คุณสมเดช แสงสุรศักดิ์ ห้องปฏิบัติการพัฒนามาตรฐานและทดสอบ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ไตรทิพย์ สุรเมธางกูร ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) กล่าวว่า ที่มาของการเริ่มหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าว่า ปัจจุบันทั่วโลกตระหนักถึงวิกฤตพลังงานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แลยุโรปเริ่มมีการเลิกใช้ฟอสซิลแล้วหันมาใช้พลังงานสะอาดแทน นั่นจึง

เป็นเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่ถูกส่งผ่านมายังรัฐบาลไทย จนเกิดแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่จะส่งเสริมให้ยานยนต์ไฟฟ้าเกิดขึ้นในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยณรงค์ ทราaylorคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) รวมกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่จะส่งผล ไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด/จิตสำนึกของผู้ซื้อ เกิดขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) ที่รวมกับกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) และส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) จะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ กระบวนการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) ของ ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองออกมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์ และอุบลวรรณ ภวากันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำ

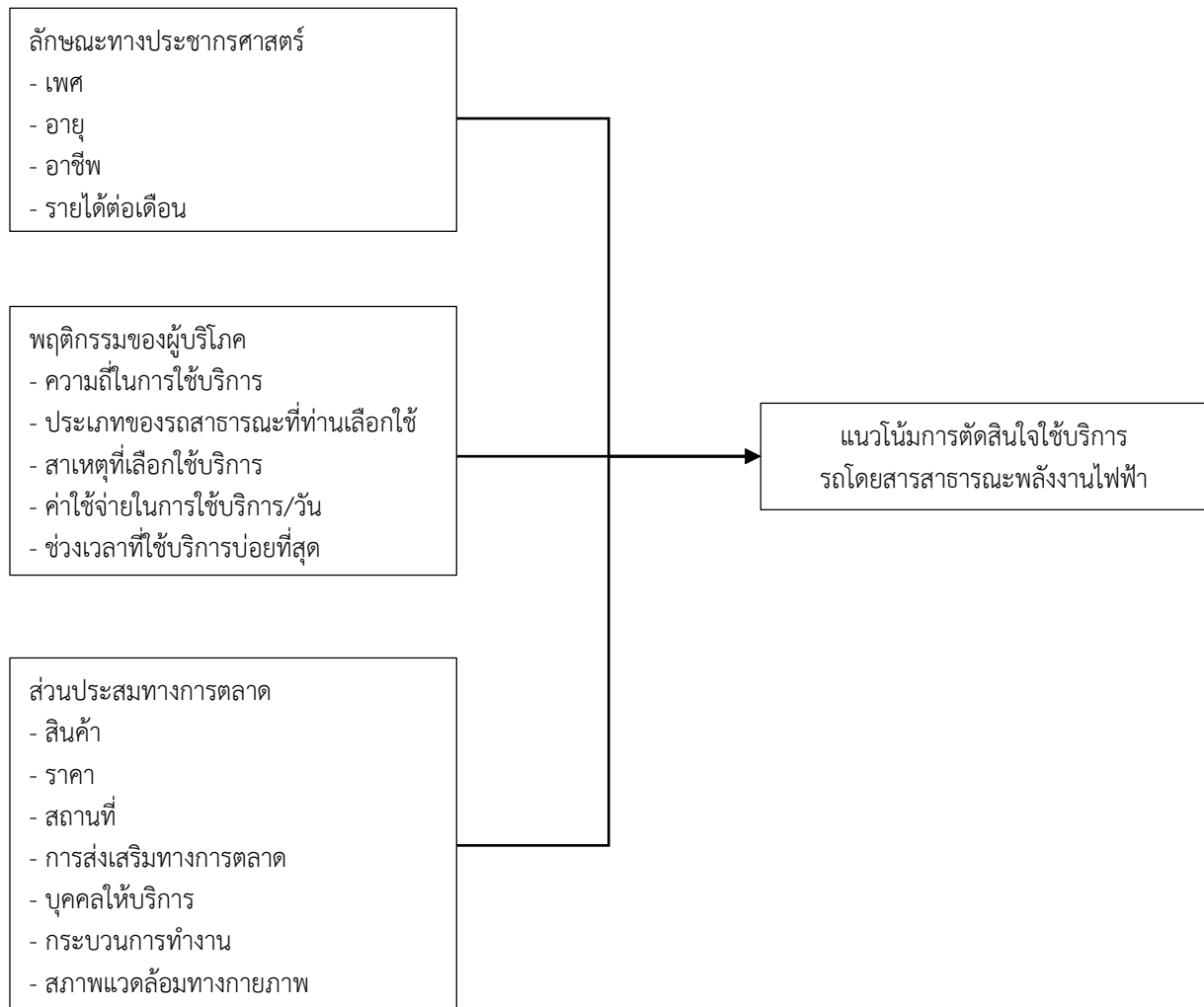
ทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.25) มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 16-25 ปี (ร้อยละ 37.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 35.75) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 33.50) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.50) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 27.25) จากการสำรวจทัศนคติและประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า การให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. อยู่ในระดับควรปรับปรุง โดยเรื่องที่ต้องการให้ ขสมก. ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด คือ ความทันเวลาของรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือ ความถี่หรือ ความต่อเนื่องของรถโดยสารประจำทาง, สภาพรถที่เก่าจนเกินไป, ความครอบคลุมทั่วถึงของเส้นทางการเดินรถ, ความปลอดภัยในการให้บริการ และการพัฒนาคุณภาพรถเมล์ฟรี ตามลำดับโดยหาก ขสมก. ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางแล้วผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะหันมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. เพิ่มขึ้น

ชญาพร แนนชิด และกาญจนาภรณ์ นิล จินดา (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ(รถเมล์เหลือง) อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 150 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ น้อยกว่า 2,001 บาท ผู้ใช้บริการรถ ขนส่งสาธารณะมีความพึงพอใจใน เรื่องของความปลอดภัยในขณะเดินทางในรถมากที่สุด เฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือเรื่องของการ ให้บริการของพนักงานขับรถ เฉลี่ย 3.32 และ มีความพึงพอใจน้อยสุดในเรื่องของสภาพภายนอกตัวรถ เฉลี่ย 3.06

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ในเรื่องของรถยนต์ ทำให้ศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก ดังนั้นการนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้งานในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจาก ภาครัฐและเอกชน โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น รวมไปถึง

การพัฒนาโครงสร้างการคมนาคม การวางแผนโครงสร้าง การคมนาคมขั้นพื้นฐาน เช่น การสร้าง สถานีพลังงานให้ ครอบคลุม การปรับปรุงเส้นทาง อีกทั้งในส่วนของการลดภาษี นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจะ เป็นส่วนที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหัน กรอบแนวความคิด

มาให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รวมถึงการปลูกจิตสำนึก การใช้พลังงาน เพื่อสร้างพลังงานที่ยั่งยืนในอนาคตให้กับ ประเทศไทย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์สาธารณะพลังงาน ไฟฟ้าโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้

เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในการตอบ แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงาน ไฟฟ้าไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้ง นี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Yamane Taro, 1967)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด แสดงผลเป็นถี่และร้อยละ

1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบสอบถามแบบจัดอันดับความสำคัญ (rank order) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า (rating scale) แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Maximum and Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบในสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

2.1 ใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวหรือหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.80) มีอายุระหว่าง 16-25 ปี (ร้อยละ 55.30) อาชีพนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 46.30) และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.30)

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 27.80) เลือกใช้บริการรถยนต์รับจ้างประจำทางบ่อยที่สุด (ร้อยละ 40.30) มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 วันมากที่สุดเป็นเงิน 20-50 บาท (ร้อยละ 35.30) ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 05.00-09.00 น. (ร้อยละ 38.80)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ประเภทของรถโดยสารสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรถยนต์รับจ้างประจำทางเป็นอันดับ 1 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อันดับ 2 คือรถจักรยานยนต์จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 อันดับ 3 คือรถยนต์รับจ้างไม่ประจำทางจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับ 4 คือรถโฟนส่งมวลชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือราคาประหยัด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ t-test

(n=400)

	ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
เพศ	ชาย	3.94	1.038	-1.627	.105
	หญิง	4.10	.851		

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศและการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.105 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.017	1.203	1.389	0.227
	ภายในกลุ่ม	394	341.343	0.866		
	รวม	399	347.360			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.558	1.593	1.853	0.088
	ภายในกลุ่ม	393	337.802	0.860		
	รวม	399	347.360			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.523	1.905	2.221	0.052
	ภายในกลุ่ม	394	337.837	0.857		
	รวม	399	347.360			

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.227 0.088 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.070	3.268	3.861	0.054
	ภายในกลุ่ม	395	344.290	0.846		
	รวม	399	347.360			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.544	1.109	1.278	0.273
	ภายในกลุ่ม	394	341.816	0.868		
	รวม	399	347.360			

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. = 0.054 และ 0.273 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม

การตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ t-test

(n=400)

	ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
การใช้บริการ	เคย	4.01	.952	1.704	.0089
	ไม่เคย	4.24	.775		

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.089 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโดยสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทการให้บริการ และราคากับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.280	0.760	0.872	0.456
	ภายในกลุ่ม	396	345.080	0.871		
	รวม	399	347.360			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	8.383	4.191	4.909	0.008*
	ภายในกลุ่ม	397	338.977	0.854		
	รวม	399	347.360			

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทการให้บริการ และราคากับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.456 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า และน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ t-test

(n=400)

	ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
สถานที่ให้บริการ	เหมาะสม	4.08	.877	1.464	0.145
	ไม่เหมาะสม	3.91	1.071		

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า พบว่าการทดสอบค่า t-test ซึ่งให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.145 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.536	0.179	0.204	0.034*
	ภายในกลุ่ม	396	346.824	0.876		
	รวม	399	347.360			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.266	1.755	2.032	0.109
	ภายในกลุ่ม	396	342.094	0.864		
	รวม	399	347.360			
สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.097	4.699	5.583	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	333.263	0.842		
	รวม	399	347.360			

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้วยสถิติ one-way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. = 0.034 0.109 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า และน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการตามความจำเป็นแตกต่างกันออกไปและใช้รถโดยสารประจำทางเป็นส่วนมาก

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายในการเดินทางเป็นประจำอยู่แล้วเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน

3. การใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ซึ่งต้องมีการเลือกคิดเลือกใช้และนำมาตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปตาม วัตถุประสงค์ของตน แต่บางครั้งในด้านความจำเป็นผู้บริโภคก็จะเลือกสิ่งคล้ายกัน

5. ราคาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาในการให้บริการแต่ละครั้งจะต้องคุ้มค่างับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ

บริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางโดยใช้รถโดยสารสาธารณะมีความจำเป็นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร ผู้คนส่วนมากมักเลือกใช้บริการเพราะมีความจำเป็นในการเดินทางไปทำงาน อีกทั้งคนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการเดินทาง จึงมักให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางหลายต่อได้อย่างมาก

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความต้องการด้านการแจ้งข่าวอย่างต่อเนื่องและบัตรสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันชื่นชอบความสะดวกสบายและมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอกก์ ภทรธนกุล กล่าวว่า ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ชีวิตของคนรุ่นใหม่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและรวดเร็วขึ้น ทุกอย่าง เชื่อมถึงกันเพราะเทคโนโลยีสามารถใช้ได้ทุกอุปกรณ์ ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้คน ถูกกระทบจากเทคโนโลยี

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันด้านกระบวนการให้บริการของรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีมาตรฐานการบริการที่คล้ายคลึงกันเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปทำให้มีความต้องการสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถ้าผู้ที่มีนิสัยเจ้าสำอางก็จะชอบสภาพแวดล้อมที่

สะอาด ถ้าผู้ที่มีนิสัยคนหนุ่มก็จะชอบสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแมกคิลแลนด์ กล่าวว่า แต่ละคนมีความต้องการทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน โดยบางคนอาจจะมีความต้องการอันใดอันหนึ่งเข้มข้นกว่าความต้องการอื่น และความต้องการที่เข้มข้นดังกล่าวก่อให้เกิดการจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครั้งในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้บริการรถยนต์รับจ้างประจำทางบ่อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 วัน 20-50 บาท โดยประมาณ อีกทั้งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด คือช่วงเวลา 05.00-09.00น. จากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมข้างต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรถยนต์รับจ้างประจำทางมากที่สุด ควรมีการจัดตารางแผนจำนวนรถให้เพียงพอกับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคและเพียงพอสำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุดหรือในช่วงเวลาที่เร่งรีบ อีกทั้งยังควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา โดยความต้องการทางด้านราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งราคาในการให้บริการแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไป คือ ไม่เน้นราคาถูกแต่เน้นที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นจึงไม่ควรแข่งขันกันทางด้านราคา เพราะนอกจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้แล้วยังเป็นการทำให้กำไรลดลงอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ โดยความต้องการทางด้านสถานที่ให้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งสถานที่ให้บริการให้ครอบคลุมมากพอโดยคำนึงจากแหล่งที่พักอาศัยถ้าเขตไหนมีผู้คนอาศัย

อยู่มากก็จัดตั้งสถานที่ให้บริการมาก ถ้าเขตไหนมีผู้คนอาศัยอยู่น้อยก็จัดตั้งสถานที่ให้บริการน้อย ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยความต้องการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการโปรโมชั่นทางด้านราคามากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางด้านราคาให้เหมาะสมกับแต่ละวัยหรือเหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น สำหรับเด็กและผู้สูงอายุก็ควรมีโปรโมชั่นมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับนักเรียนก็ควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน หรือช่วงเวลาตั้งแต่ 21.30 น. ขึ้นไปก็มีโปรโมชั่นสำหรับใช้บริการในช่วงเวลานี้ ซึ่งถ้าเรามีการจัดโปรโมชั่นแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ อย่างไรก็ตามอาจมีประเด็นต่าง ๆ ในการวิจัยอีกหลายประการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยหรือความพึงพอใจที่มีต่อรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแยกเป็นแต่ละประเภท เพื่อจะได้รับข้อมูลเฉพาะด้านเพิ่มมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและ เป็นแนวทางการพัฒนาสู่ต่างจังหวัดในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มเติมเพื่อเป็นการรองรับกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2561). สถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ. (ออนไลน์). <https://web.dlt.go.th/statistics/>. วันที่ 20 ตุลาคม 2561.

กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์ และอุบลวรรณ ภวานันท์. (2558). การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางของ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์. 14(1), 155-179.

ชญาพร แบนชิด และกาญจนาภรณ์ นิล จินดา. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถขนส่ง สาธารณะ (รถเมล์เหลือง) อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2016” วิทยาลัยบูรณาการสู่สังคมอาเซียนและสากล”.

ชัยณรงค์ ทราคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณรงค์ ป้อมหลักทอง และคณะ. (2556). แผนงานการสังเคราะห์เชิงนโยบายงานวิจัย ด้านการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานระบบขนส่งและโลจิสติกส์ ภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ประยูร ช่วยแก้ว. (2561). เครื่องอีทิกเกิด. https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_670076/attachment/นายประยูร-ช่วยแก้ว-รักษา. วันที่ 20 ตุลาคม 2561.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา..

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2561). จำนวนรถโดยสารภายในประเทศ. (ออนไลน์). <http://www.eppo.go.th/index.php/th/>. วันที่ 20 ตุลาคม 2561.

Kotler and Keller. (2012). Marketing Management. Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Yamane Taro. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harpe & row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING REPURCHASE DECISION OF CONSUMER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS

จิตรลดา ตั้งภากรณ์^{1F}, ชุติพร ทองบ้านกวย², อรอนงค์ คำพูนเพชร³
เจตยา ดีคำ⁴, ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{5C} และ ทาริกา สระทองคำ⁶

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹⁻⁴
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁻⁶
First author^F Corresponding author^C

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติบรรยาย และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 28) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค, การซื้อซ้ำ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) Study the concepts and theories related to the repeat purchase of consumer goods. (2) To study the marketing mix factors that influence the repeat purchase of consumer goods. By using a questionnaire, sample group is 400 people who buy repeat consumer products in Bangkok. By analyzing statistical data describing and inferential statistics. Most of the samples were female (66%), aged between 21-30 years (40%), average monthly income 5,001-10,000 baht (28%). The hypothesis test found that marketing mix influencing the purchase decision of consumer products with statistical significance at the level of 0.05

Keyword : consumer goods, repeat purchase, buying decision

1. บทนำ

เศรษฐกิจไทยมีทิศทางที่เติบโตขยายตัวถึง 3.9% แต่กำลังซื้อกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-moving Consumer Goods หรือ FMCG) ยังไม่สะท้อนการฟื้นตัวตามทิศทางของ GDP สภาวะตลาดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ยังส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง รวมไปถึงปริมาณสินค้าที่ซื้อน้อยลงและความถี่ที่ออกไปจับจ่ายสินค้าน้อยลงอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เป็น

สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกำลังเผชิญอยู่ และผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคกลับมีอัตราการบริโภคที่สูง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในปี 2561 ที่มีอัตราค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงถึง 87.1% และอันดับต่อมาคือ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 33.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) ซึ่งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราร้อยละที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐาน

ที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีรูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากนักมักเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมทางการตลาด

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อที่จะได้รับทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ พร้อมทั้งปรับใช้กลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้นำผลวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 400 คน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะหนึ่งว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (3) การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำครั้งนี้ ปัจจัยกิจกรรม ทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติ ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยที่มาจากภายในธุรกิจเอง และปัจจัยภายนอก รวมไปถึงการซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัย ทำให้กิจกรรมการตลาดซื้อซ้ำง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้องเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Line Product)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Line Product)

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ

ราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ซึ่งได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริม การขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์หา กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าทำความสะอาดบ้าน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยแต่งงานและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การพัฒนา คุณภาพและการรับประกันสินค้า สินค้าอื่นที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ แม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงาน มีกลุ่มเป้าหมาย และ กลยุทธ์เหมาะสมที่แตกต่างออกไป และพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีกลยุทธ์ใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น ในกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่งงานและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เน้นกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางการรับ สินค้าที่หลากหลาย ส่วนอาหารสดพบว่าไม่มีกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยผลักดันการขายอาหาร สดทาง

อินเทอร์เน็ต ดังนั้น อาหารสดจึงควรเน้นขายทางสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำในเขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางแค การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Yamane Taro, 1967)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 54.00) และรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 28.00)

2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทุกวัน และมีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 50.00) เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, 108 shop, family mart) (ร้อยละ 58.00) ซื้อของกินและของใช้ (ร้อยละ 46.00)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีอิทธิพลในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี
อิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภค
บริโภค

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภค
บริโภค กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.68 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติที่ใช้	ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อซ้ำของ สินค้าอุปโภคบริโภค	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรศาสตร์	เพศ	t – test	.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุ	one – way ANOVA	.090	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สถานภาพ	one – way ANOVA	.003	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับวุฒิการศึกษา	one – way ANOVA	.110	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพ	one – way ANOVA	.054	ปฏิเสธสมมติฐาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	one – way ANOVA	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านราคา	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผล

1. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ
อิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค
แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการครอง
เรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกัน
อยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี
ความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพ
การสมรส สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556)
กล่าวว่า สถานภาพมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพ
สมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความสามารถในการตัดสินใจและ
อิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่
สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่
แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของ
จำนวนบุคคลรอบข้าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง
กันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่า
จะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า

บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล สอดคล้องกับ
ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์
ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของ
ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณา
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนด
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่ง
ที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
(Product Development) เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะ
ใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (5)
กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย
ผลิตภัณฑ์ (Line Product)

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมี
ความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)
ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะ
ซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์
ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมี ดังต่อไปนี้ การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน การจัดจำหน่ายงานขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมมีหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสื่อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,001-10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด โดยจัดทำสื่อโฆษณาที่เหมาะสม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ทำการจัดหาสินค้าต่าง ๆ ในระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มาจำหน่ายและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา คือ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานของสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ ทำได้รวดเร็วและสะดวก ให้กลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ ให้ใกล้เคียงที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าเชื่อถือและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ลดราคาสินค้าซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นให้หลากหลายและมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม

มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบควรอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านค้าให้ดูสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ คือ มีสินค้าในสต็อกที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้กลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรสั่งซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดที่ใกล้เคียง (ปริมาณพล) เพื่อเป็นการกระจายผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก
2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น
3. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายอื่น

6. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ยอดอุปโภคบริโภคพุ่ง ลด”มูลค่า-ความถี่”ซื้อสินค้า. (ออนไลน์). <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770990>. วันที่ 10 กันยายน 2561.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธวัชร์ ศักดิ์ศิริวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซเตอร์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1(2): เมษายน-มิถุนายน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด: แผนทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and applications, 11(4), 374 - 387.

Yamane Taro. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harpe & row.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

FACTORS OF MARKETING MIX WHICH AFFECT THE DECISION MAKING OF THE USE OF A SMALL RESTAURANT, CASE STUDY OF NONTHABURI PROVINCE

อริญชัย ณ ระนอง¹ และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร²

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณีสถาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

*ติดต่อ: arin.naranong@gmail.com; Wutthisak.cha@rmutr.ac.th โทร 02-4416000 , 02-8894585-7 โทรสาร 02-8894588

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีมูลค่า 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาได้แก่ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

คำหลัก : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study Factors of Marketing Mix which Influence the Decision Making of the Use of a Small Restaurant in Nonthaburi Province by 1) To study the marketing mix factors that influence the decision to choose to use a small restaurant. The results of the research revealed that, the respondents of whom, 64.50% were male, 29.75% were 31-40 years of age, 51.50% possessed a Bachelor's degree, 39.50% were employed in companies, 39.50% earned a monthly income of 20,001-30,000 baht, and 54.75% are single. In addition, it was found that the marketing mix factors influencing the decision to use the service Small restaurant Nonthaburi A total of 7 aspects If considered in each aspect Found that the product With the highest mean value of 4.05 , Standard deviation is 0.55. Followed by persons in terms of price and physical characteristics with an average of 4.03, 3.97 and 3.96 respectively

Keywords : marketing mix, behavior, Buying decision

1. บทนำ

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าในเดือนมีนาคม 2560 ผู้ประกอบการธุรกิจมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในอัตราสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา คิดเป็น 6% หากจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ พบว่ามีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็น 87.43% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทมหาชนจำกัด คิดเป็น 12.53% และ 0.04% ตามลำดับ ทั้งนี้มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 72,291 ล้านบาท คิดเป็น 93.37% ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 2,788 ล้านบาท คิดเป็น 3.60% และบริษัทมหาชน มูลค่า 2,344 ล้านบาท คิดเป็น 3.03%

หากทำการสำรวจที่ตั้งของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่าตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 43.72% รองลงมาคือภาคใต้ 22.12% และภาคตะวันออก 14.93% ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมประกอบธุรกิจในพื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยจังหวัดที่มีธุรกิจประเภทนี้สูงสุด ได้แก่ 1. ชลบุรี 2. ภูเก็ต 3. สุราษฎร์ธานี 4. เชียงใหม่ และ 5. นนทบุรี

ปัจจุบันผู้ประกอบการมีต้นทุนการดำเนินการสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 4-5 จากปี 2560 ทั้งนี้จะเกิดจากการผลักดันด้านต้นทุนต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาอาหารในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ของจังหวัด ให้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ทบทวนวรรณกรรม

กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ฟิลิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้าน ราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

5. วิธีการวิจัย

5.1 ประชากร

ประชากรเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง อ้างอิงการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ^[3] (Yamane, 1973) มีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ข้อคำถาม สำหรับตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence-IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 28 ข้อ

- แบบสอบถาม (questionnaires) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีคำถามรวมทั้งสิ้น 22 ข้อ

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของประชากรประกอบด้วย

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	258	64.50
1.2 หญิง	142	35.50
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.00
2.2 21-30 ปี	105	26.25
2.3 31-40 ปี	119	29.75

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2.4 41-50 ปี	97	24.25
2.5 51 ปีขึ้นไป	67	16.75
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	42.50
3.2 ปริญญาตรี	206	51.50
3.3 ปริญญาโท	24	6.00
3.4 ปริญญาเอก	0	0.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	57	14.25
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	30.75
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	37	9.25
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
4.6 เกษตรกร	5	1.25
4.7 รับจ้างทั่วไป	16	4.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.25
5.2 10,001-20,000 บาท	102	25.50
5.3 20,001-30,000 บาท	148	37.00
5.4 30,001-40,000 บาท	98	24.50
5.5 40,000 บาทขึ้นไป	27	6.75
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	219	54.75
6.2 สมรส	181	45.25
6.3 หย่า/ แยกกันอยู่	0	0.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.
1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.55
1.1 ร้านค้าเป็นที่รู้จักดี	4.10	0.76
1.2 อาหารมีคุณภาพ	4.05	0.85
1.3 วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.77	0.92
1.4 ร้านอาหารถูกสุขอนามัย	4.01	0.84
2. องค์ประกอบด้านราคา	3.97	0.66
2.1 มีการแสดงรายการราคาอาหารที่ชัดเจน	3.91	0.76
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.95	0.85
3. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.96
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.95
3.2 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.91	0.84
3.3 มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุม	3.76	0.96
4. องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด	3.60	0.55
4.1 มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.70	0.96
4.2 มีการโฆษณา อย่างต่อเนื่อง	3.60	0.98
4.3 มีการทำรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า	3.59	0.96
5. องค์ประกอบด้านบุคคล	4.03	0.84
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.08	0.86
5.2 พนักงานมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	3.98	0.94
6. องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.72
6.1 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	0.91
6.2 การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ทั้งภายในและภายนอก	3.94	0.93
6.3 บริเวณร้านมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	3.94	0.91
6.4 มีป้ายหน้าร้านและป้ายรายการอาหารที่เด่นชัด	4.05	0.85
6.5 ระบบอุณหภูมิถ่ายเทภายในร้านที่เหมาะสม	4.03	0.87

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.
7. องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.76
7.1 ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้ลูกค้า	3.88	0.87
7.2 มีการคิดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.82	0.92
7.3 ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.06	0.89

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีมูลค่า 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาได้แก่ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประเด็นเรื่องร้านค้าเป็นที่รู้จักดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 องค์ประกอบด้านราคา มีค่าเฉลี่ยประเด็นราคาอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยประเด็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยประเด็น มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยประเด็น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยประเด็น มีป้ายหน้าร้านและป้ายรายการอาหารที่เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยประเด็น มีความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89

7. สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านCommunity Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการอย่างแท้จริง และรอบรู้ในเรื่องรายการอาหารภายในร้านและกระบวนการให้บริการและความต้องการบริโภคอาหารของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีก

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับปรุงรูปแบบธุรกิจร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับกิจการและตลาดที่มีศักยภาพมากพอที่จะเติบโตต่อไปได้

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรเน้นด้านความสดใหม่คุณภาพของอาหาร และรสชาติอาหารที่จะเป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร ด้านบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อประโยชน์ในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาภายในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ระดับภาค และระดับประเทศ เป็นต้น

- ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. เอกสารอ้างอิง

- Yamane, Taro. (1973). Statistics: an introductory analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.
- กนกพรพรณ สุขฤทธิ์. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทองเกษม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร. กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญญูหาชนวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561). ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561) หน้า 2169-2184.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คาดมุลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2904.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและพิจารณาบทความ
SAU Journal of Social Sciences and Humanities
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561

ชื่อ-นามสกุล	ต้นสังกัด	
รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์	สังคมศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร	ชั้นรณภา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญามน	อินทว้าง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ระพีร์	วรวฒนะปริญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชาพันธ์	รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมมารี	รักษุชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ราเชนทร์	นพณัฐวงศกร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอมอร	ไมตรีจิตร์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. วัชร	เวชประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร. อริญชัย	ณ ระนอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร. ธีณนันท	บุญอยู่	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
นางสาวอรุณี	มิ่งประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ โดยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ บทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่าง การพิจารณาของวารสารอื่น ๆ เรื่องที่จะตีพิมพ์จะได้รับการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 คน กองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสม และ สงวนไว้ซึ่งสิทธิ์ในการพิจารณาเผยแพร่

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Articles) เป็นผลงานที่เตรียมมาจากข้อมูลที่ผู้เขียน หรือทีมงานผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (Academic Articles) อาจแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review Articles) บทความเทคนิค (Technical Article) เรียบเรียงจากการสืบค้น ตรวจสอบเอกสารวิชาการในสาขานั้น ๆ และบทความพิเศษ (Special Articles) เสนอความรู้ทั่ว ๆ ไปในด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับบทความ

บทความหรือผลงานวิจัยที่น่าเสนออาจอยู่ในรูปแบบภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยจัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ ภายใต้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ สำหรับตาราง แผนภาพและภาพประกอบในส่วน of ต้นฉบับจะต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อให้พร้อมตีพิมพ์ได้ทันที (Camera Ready) ต้นแบบสำหรับบทความสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ saujournalssh.sau.ac.th

การส่งบทความ

ส่ง “ต้นฉบับบทความ” โดยไม่ต้องระบุชื่อ ที่อยู่และประวัติของผู้ประพันธ์และทีมงานและส่ง “ใบรับรองบทความ” ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF ได้ 3 ทาง ได้แก่ 1. ส่งโดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสาร สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2. ส่งทางไปรษณีย์ถึงกองบรรณาธิการวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 3. ส่งแบบออนไลน์ที่ <http://www.saujournalssh.sau.ac.th>

บทความทุกบทความที่เสนอมายังวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities จะได้รับการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีการแก้ไขหรือตอบรับการตีพิมพ์ผู้เขียนต้องส่งฉบับอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF และ DOC ของบทความที่แก้ไข สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โทรศัพท์ : 02-807-4500-27 ต่อ 316 แฟกซ์ : 02-807-4528 email : saujournalssh@sau.ac.th

รูปแบบการจัดเอกสารสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร
SAU Journal of Social Sciences and Humanities

มนต์เสน่ห์ แดนอิสาน¹ และ ชาร์ล นำตาลมา²

¹สาขาวิชาบริหารกิจการเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแซนด์วิลล์ บุรีรัมย์

²สาขาวิชาบูรณาการวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยโกคอาฮาร์บ กรุงเทพฯ

Emails: momsanae@Zandville.ac.th, charl@eng.kokarHaab.ac.th

บทคัดย่อ

เอกสารนี้รวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้เขียนบทความในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-150 คำ เนื้อหาครอบคลุมสาระโดยย่อทั้งหมดของเรื่องราว โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

คำสำคัญ : ผู้บริหาร, สถานศึกษา, คุณลักษณะ

ABSTRACT

ส่วนนี้เป็นบทคัดย่อที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาและความหมายตรงกันกับบทคัดย่อภาษาไทย สำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-150 คำ โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

Keywords : word1, word2, word3

1. บทนำ

เอกสารนี้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เช่น รูปแบบอักษร ขนาดตัวอักษร การจัดระยะขอบ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โปรดปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุในเอกสารนี้โดยเคร่งครัด บทความของท่านอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์หากมีการจัดรูปแบบไม่ถูกต้อง หากท่านมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อฝ่ายจัดพิมพ์

2. การจัดรูปแบบของหน้ากระดาษ

บทความจะต้องได้รับการจัดรูปแบบเพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษ A4 ส่วนประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และตาราง จะต้องอยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์โดยเว้นระยะจากขอบบนและขอบล่างด้านละ 2.5 ซม. เว้นระยะจากขอบซ้ายและขวาด้านละ 2 ซม. จัดหน้ากระดาษในรูปแบบ 2 คอลัมน์ (ยกเว้นในส่วนชื่อบทความและบทคัดย่อให้จัดแบบ 1 คอลัมน์) เว้นระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 6 มม. กระจายตัวอักษรเต็มคอลัมน์ ใช้การกระจายแบบไทยสำหรับบทความภาษาไทย

3. ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความไว้ส่วนบนสุดของหน้าแรก จัดตัวอักษรให้อยู่กึ่งกลางของบรรทัด พิมพ์ชื่อบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา ใส่ชื่อผู้เขียนบทความใต้ชื่อเรื่องโดยเว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างบรรทัดชื่อบทความและบรรทัดชื่อผู้เขียนบทความ พิมพ์ชื่อผู้เขียนบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา จัดให้ชิดขอบขวา จากนั้นใส่ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัดได้ชื่อผู้เขียนบทความ จัดชิดขอบขวา พิมพ์ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัดโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 พอยท์ ตัวเอียง

4. เนื้อเรื่อง

เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฯ เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โปรดใช้รูปแบบและขนาดอักษรดังนี้ในการพิมพ์บทความภาษาไทย ในส่วนของเนื้อหาหลักใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์ ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์

สำหรับย่อหน้าแรกภายใต้หัวข้อ ไม่ต้องเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของคอลัมน์ ในย่อหน้าต่อไปภายใต้หัวข้อจึงเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของคอลัมน์ (ดังเช่นที่แสดงในหัวข้อที่ 4 นี้

5. หัวข้อหลัก

หัวข้อหลัก ตัวอย่างเช่น “1. บทนำ” ต้องพิมพ์ด้วยอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์ แบบตัวหนา จัดให้อยู่ชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ ใส่เครื่องหมายจุด (“.”) หลังจากตัวเลขกำกับหัวข้อหลัก เว้นระยะ 14 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดก่อนหน้า และเว้นระยะ 3 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดใต้หัวข้อหลัก หลังจากหัวข้อหลักแล้วอาจแบ่งหัวข้อย่อยภายในหัวข้อหลักได้ ซึ่งการจัดรูปแบบของหัวข้อย่อยนั้นจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.1. หัวข้อย่อย

หัวข้อย่อยให้ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ เว้นระยะ 14 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดก่อนหน้า และเว้นระยะ 3 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัด ใต้หัวข้อย่อย

5.1.1. หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ควรหลีกเลี่ยงการใช้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง อย่างเช่นที่แสดงในย่อหน้านี้อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องใช้จริงๆ ให้พิมพ์ชื่อหัวข้อย่อยลำดับที่สองด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์ แบบตัวเอียง จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ เว้นระยะ 6 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดก่อนหน้า และเว้นระยะ 3 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ตัวอย่างของรูปภาพ

รูปที่ 1. คำบรรยายภาพต้องอยู่ใต้ภาพ

ตารางที่ 1. คำบรรยายตารางต้องอยู่เหนือตาราง

Name	Salary	Age	BMI	Weight (kg)
Alice	20,000	21	25	30
Bob	23,500	30	32	28
Charlie	42,000	42	38	35

6. รูปภาพและตาราง

รูปภาพและตารางจะต้องจัดให้อยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์ที่กำหนด รูปภาพ และต้องจัดสิ่งเหล่านี้ให้อยู่กึ่งกลาง รูปภาพและตารางต้องมีคำบรรยายและหมายเลขกำกับเสมอ การสร้าง กราฟ รูปภาพ หรือ Block diagram ต่างๆจะต้องเขียนด้วย Visio หรือ Excel เขียนคำบรรยายรูปภาพไว้ใต้รูปภาพ เขียนคำบรรยายตารางไว้ที่ส่วนบนของตาราง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้แบบอักษร ขนาด 12 พอยท์

7. สมการ

การใช้สมการในการเขียนบทความวิชาการ ต้องเขียนด้วย Equation สมการทุกสมการต้องเขียนหมายเลขกำกับสมการไว้ทุกสมการที่ปรากฏในบทความ โดยใส่หมายเลขสมการในเครื่องหมายวงเล็บ จัดหมายเลขสมการชิดขอบขวาของคอลัมน์ (ดังที่แสดงด้านล่างนี้)

$$a + b = c + 2 \quad (1)$$

เว้นระยะหนึ่งบรรทัดก่อนสมการและเว้นระยะหนึ่งบรรทัดหลังสมการ จัดสมการให้อยู่กึ่งกลางบรรทัดในคอลัมน์ ขนาดตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนสมการจะต้องมีขนาดเทียบเท่ากับตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์

8. หมายเลขหน้า

โปรดอย่าใส่หมายเลขหน้าลงในบทความ หมายเลขหน้าจะถูกใส่หลังจากที่บทความจะถูกบรรจุในวารสารฯ แล้วเท่านั้น บทความภาษาไทยต้องมีความยาวไม่เกิน 15 (สิบห้า) หน้า สำหรับบทความภาษาอังกฤษผู้เขียนต้องปฏิบัติตามคำแนะนำที่ให้ไว้ในวิธีการจัดรูปแบบบทความภาษาอังกฤษ

9. เชิงอรรถ

เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านบทความได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด โปรดพยายามหลีกเลี่ยงการใช้เชิงอรรถ

(Footnote) ถ้าหากมีความจำเป็นต้องใช้เชิงอรรถ ให้วางเชิงอรรถไว้ที่ส่วนท้ายของคอลัมน์ในหน้าที่อ้างอิงเชิงอรรถนั้น ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยท์ ในการพิมพ์เชิงอรรถ

10. รูปแบบการอ้างอิง

ใส่เอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ส่วนท้ายสุดของบทความ โดยให้อยู่ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ไม่ต้องใส่หมายเลขหัวข้อ ภายใต้หัวข้อเอกสารอ้างอิงให้จัดลำดับเอกสารตามลำดับการอ้างอิงถึงในบทความโดยใช้ระบบการอ้างอิงแบบตัวเลขเท่านั้น ตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงเอกสารภาษาไทยประเภทต่างๆนั้นสามารถหาได้จากหน้าเว็บไซต์ของหอสมุดแห่งชาติ (<http://www.nlt.go.th/cm/Bibliography.htm>) การเขียนบรรณานุกรมให้ใช้ตัวเลขอารบิกแบบสากลเท่านั้น **อย่าใช้เลขไทย** เมื่อมีการอ้างอิงถึงเอกสารในบทความให้อ้างอิงโดยใช้หมายเลขในเครื่องหมายก้ามปู ดังที่แสดงไว้ในส่วนท้ายของประโยคนี้ [1] ห้ามใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบอื่นๆ เช่น นาม-ปี โดยเด็ดขาด **การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษ** ให้ใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ

IEEE(<http://www.ieee.org/documents/ieeecitationref.pdf>) ตัวอย่างวิธีการอ้างอิงเอกสารที่ใช้บ่อยๆ ได้แสดงไว้ในหัวข้อเอกสารอ้างอิงของเอกสารแนบนี้แล้ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] A. B. Green, C. D. Black, and E. F. White, “Article Title,” Journal, vol. 100, no. 1, pp. 1-10, Dec. 2000.
- [2] C. D. Black, A. B. Green, and E. F. White, Book Title, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [3] สมชาย สกฤติ. “ชื่อบทความ”. ชื่อวารสาร ปีที่ 10, ฉบับที่ 2 (10 กุมภาพันธ์ 2553). หน้า 10-15.
- [4] สมหญิง เจริญดี. ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญทัศน์, 2553.
- [5] J. K. Pink, “Article Title,” in Proc. International Conference on Green Computing, Paris, France, Jan. 2012, pp. 50-55.
- [6] สมศักดิ์ มงคล. “ชื่อวิทยานิพนธ์”. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2543).

- [7] สมศรี บุญมาก. “ข้อบกพร่อง”. ชื่อการประชุมวิชาการ. 2549. หน้า 45-48.
- [8] R. Good. (2011, Feb 10). Computers (2nd ed.) [Online]. Available: <http://www.computers.com>
- [9] J. Better, “How to Write,” Ph.D. dissertation, Dept. Elect. Eng., Amazing University, Cambridge, MA, 2003



หมายเลขบทความ
(เฉพาะเจ้าหน้าที่กรอก)

แบบฟอร์มการส่งบทความ SAU Journal of Social Sciences and Humanities

1. ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการปริทรรศน์ ☐ บทความวิชาการเทคนิค ☐ บทความวิชาการพิเศษ

2. สาขาบทความที่ส่ง

☐ การบัญชี ☐ การตลาด ☐ การเงิน ☐ การบริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การจัดการ ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

3. ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

4. ชื่อ-สกุลของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author).....

5. สถานที่ติดต่อของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author) ที่อยู่.....

.....โทรศัพท์.....โทรสาร..... E-mail.....

6. รายชื่อและที่อยู่ของเจ้าของบทความทั้งหมด

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย ตัวบรรจง)	ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ ตัวบรรจง)	หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail
1.				
2.				
3.				

7. เสนอรายชื่อผู้ประเมิน

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail
1.			
2.			

8. การรับรองบทความ

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้นิพนธ์ประสานงาน

()

วัน..... เดือน..... พ.ศ.

หมายเหตุ ส่งแบบฟอร์มนี้มาพร้อมกับบทความตามช่องทางในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (การส่งบทความ)



มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถนนเพชรเกษม (ติดซอยเพชรเกษม 106)
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ : 02-8074500

แฟกซ์ : 02-8074528

อีเมล : research@sau.ac.th



SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH