



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

SAU Journal of Social Sciences and Humanities

เจ้าของ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ที่ปรึกษา ดร. ฉัทพุดิ พิษผล อธิการบดี

บรรณาธิการ ผศ. ดร. สุมาลี รามัญ

กองบรรณาธิการ

รศ. ดร.นภาพร ชันธนาภา รศ. ดร.พรรณธิดา เหล่าพงศ์ศักดิ์ รศ. ดร.สุวัฒน์ ชิมะสังข์นันท์
รศ. ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ รศ. ดร.นรินทร์ สังข์รักษา ผศ. ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์
ผศ. ดร.ปราณี มณีรัตน์ ผศ. ดร.ศักรระกีย์ วรวิฒนะปริญญา ดร. วชิรพงศ์ ศรีเจริญวงศ์
ดร. ธัญนันท์ บุญอยู่

กรรมการบริหารวารสาร

ผศ. ดร.เอกชัย ภูัสละ ผศ. ดร.ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร ผศ. เอมอร ไมตรีจิตร
ดร. สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์ นายศราวุธ เอี่ยมสอาด นางสาวนุชนาฏ วัฒนศิริ

ฝ่ายจัดการและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ฝ่ายเลขานุการ ดร. ธัญนันท์ บุญอยู่ นางสาวน้ำผึ้ง ปถวี

จัดพิมพ์โดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

ที่ติดต่อ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร : 02-807-4500-27 ต่อ 323

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 3 ซึ่งฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยปัจจุบันวารสารได้รับการรับรองจากสมาคมมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามทางกองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานของวารสารให้ได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยต่อไป

จากผลการดำเนินงานของวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในมิติที่หลากหลายด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจในสาขาวิชาการจัดการ เรื่อง “ปัจจัยของการจัดการความรู้และองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติการขององค์การของบริษัท เจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด” และ “อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย” ส่วนสาขาการตลาด เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” และ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” 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 ส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน “วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” โดยสามารถศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ทำเล่มหรือจากเว็บไซต์ของวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามัญญ์

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร THE FACTORS AFFECTING THE ENGAGEMENT OF COFFEE SHOP BUSINESS CUSTOMERS IN BANGKOK ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์, ชุติตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร THE FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK TO ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์	9
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF MIXED-USE CONDOMINIUM PROJECTS IN BANGKOK ปรีชญา คงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	20
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTED PURCHASE DECISION OF MILLENNIAL GROUP CONSUMERS TO BUY HEALTHY BOX LUNCH IN BANGKOK DISTRICT นิธิดา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกก, รินรดา รัตนดิลกวิทย์, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์ ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์	33

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN MAKING DECISIONS IN USING FOOD DELIVERY SERVICE กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สาระโชติ, ธณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	44
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา FACTORS AFFECTING LONELY CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA สุรวิรัตน์ ธรรมจง, ณัฐวิภา ศรีนิติกานตยากร, พชรพรรณ ภูเทศ, มันทา สุกก้า รัชชิตา ศรีวิเชียร, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์	54
ปัจจัยของการจัดการความรู้ และองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติการของ องค์การของบริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย) จำกัด Factors of knowledge management and learning organization influencing on the organization performance of the JPJ Industrial Services (Thailand) Co., Ltd. จารุพงศ์ จารุรัตนานนท์, ธัญนันท์ บุญอยู่	66
อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะ หลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย The Effect of Competitive Advantage on Core Competence and Organizational Performance of Thailand's Construction Business วิชณู ปัญญาประสิทธิ์, ธัญนันท์ บุญอยู่	81

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การจงรักภักดี การเลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ SATISFACTORY INFLUENCE AS MEDIATOR BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY, CHOICE OF LIFE INSURANCE SERVICES OF AIA CUSTOMERS สมฤดี ไกรลพ เฟนวิด, ธัญนันท์ บุญอยู่	91
อิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญา สู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ THE INFLUENCE OF STRATEGIC FOCUS OF ENTREPRENEUR IN TRANSFERRING OF INTELLECTUAL PROPERTY TOWARDS THE JOB PERFORMANCE OF CONSTRUCTION BUSINESSES THAT ARE NOT RESIDENCE AND PUBBLIC UTILITIES IN PETROLEUM AND GAS. ศรายุธ ราคาแก้ว, ธัญนันท์ บุญอยู่	108

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
THE FACTORS AFFECTING THE ENGAGEMENT OF COFFEE SHOP BUSINESS
CUSTOMERS IN BANGKOK

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์¹, ชลิตา คงแก้ว², สาวิตรี มีเกิด³, อริสรา วีระสุวรรณ⁴
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁵, ทาริกา สระทองคำ⁶

^{1, 2, 3, 4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{5, 6}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-Square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) ช่วงอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 22.90) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.40) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.90) รายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21.00) และมีระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, กลุ่มธุรกิจ, ความผูกพัน

Abstract

The objective of this research is to: (1) study the popularity and customer engagement of the coffee shop business group in Bangkok and; (2) study the demographic factors that affect customer engagement of the coffee shop business group in Bangkok. This research is a quantitative research. by using the questionnaire for 420 people. Data were analyzed by using mean, percentage, standard deviation and t-test statistics, Chi-square and One-way Anova. by purposive sampling method using content analysis. The research found that (1) Most of the samples were female (56.40%), aged 21-25 years (22.90%), were single status (56.40%), occupation, student (31.90%), income 10,001-15,000 baht (21.00%) And there is a level of customer engagement in the coffee shop business group in Bangkok High level (Average 3.82) and; (2) The demographic factors in terms of age, status and income are different and there are differences in customer engagement in the coffee shops in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Coffee shop, Business, Engagement

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยม แม้ช่วงที่ผ่านมาจะมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นเฟรนช์สจากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และปิดตัวลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะเลิกดื่มกาแฟ ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับมีความชื่นชอบในรสชาติกาแฟมากขึ้น มีผู้คนให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ร้านกาแฟจึงมีส่วนสำคัญผูกพันกับวิถีชีวิตคนสมัยนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการคิดแผนงาน อ่านตำรา โพสต์ขายของออนไลน์ เช็คราคาหุ้น เกิดความคิด เจรจาทธุรกิจ ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย มีหลายกิจกรรมที่สำเร็จในร้านกาแฟ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและเสริมความงาม กาแฟพร้อมดื่มพรีเมียมหรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มี

พฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (Thailand-Tech, 2019)

ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560-2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลง พื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย คิดเป็นสัดส่วน 66% ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นแสดงถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่ม ปัจจุบันไทยส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี 2561 มีอัตราการขยายตัว

อยู่ที่ 74% ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็น 72% เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่า ตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตรวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มีมาตรฐานแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากบทความข้างต้นจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านกาแฟนั้นมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในวิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ข้อมูลกาแฟ

ตลาดกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโต 5.4% ต่อปี ปี 2557 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ปัจจุบันนั้นหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ดึงดูดให้ลูกค้ามานั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้นจึงเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหารตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อม และต้องออกจากธุรกิจกาแฟไปเป็นจำนวนมาก (มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ, 2562)

ธุรกิจร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลักอาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปคือคนรุ่นใหม่วัยทำงานและนักศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained Coffee Shop) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมดหรือมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ สตาร์บัคส์ของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ จำกัด ซึ่งวางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียมเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง คาเฟ่เมซอนของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ทรูคอฟฟี่ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟพรีเมียมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูงกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เลือกใช้ คือ การขยายสาขาไปยังศูนย์การค้ามหาวิทยาลัยคอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟในรูปแบบร้านเครือข่ายมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72.5 ของร้านคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด (2) คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงานนักศึกษาและครอบครัวผู้นำตลาด คือ แบล็คแคนยอนของบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และเดอะคอฟฟี่บีนส์แอนด์ทีลีสของบริษัท ฟิโกลคอฟฟี่ จำกัด (มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ, 2562)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ และความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือแนวคิดเกี่ยวกับ

ความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008) หากตราสินค้าใด ๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ (พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM, 2553) นอกจากนี้ Keller (2008) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรในมุมมองของความผูกพันส่วนตัวกับการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นในการจ้างงาน โดยส่งผลต่อความรู้สึกของคนหนึ่ง ๆ ในพฤติกรรมการทำงานที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานด้วยการแสดงออกทางด้านกายภาพความรู้สึกและความคิด ซึ่งต่อมาได้มีการนำแนวคิดของ Schaufeli et al. (2002) กล่าวว่า ความผูกพันว่าเป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่คงอยู่และมีการแพร่กระจายไปโดยไม่ได้ให้ความสนใจ แต่เพียงวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ

วิเลศ ฐิริวัชร (2555) กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันน้อยลงการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่าน 4 ระดับ คือ (1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กรธุรกิจ (2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจและมีความเป็นธรรมในการให้บริการ (3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และ (4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพขัยยา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี จำนวน 175 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เงินเดือน และตำแหน่งที่แตกต่างกัน ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า ความพึงพอใจขององค์กร การพิจารณาความ

ดีความชอบ และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

อรอุสา เกษรสังข์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา และด้านเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ส่วนด้านความยุติธรรมและด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงานมีน้อยที่สุด มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างสูงมากในภาพรวม และในทุก ๆ ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รองลงมา คือ ด้านความต้องการดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรของตน ส่วนด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร โดยพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรพบว่า ในภาพรวมและด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ความซื่อสัตย์และจริงใจในสินค้าหรือบริการ ความภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการ ความหลงใหลในสินค้าหรือบริการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นออกเป็นเขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง จึงทำการสำรวจ 7 เขต ๆ ละ 60 ชุด

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) ช่วงอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 22.90) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.40) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.90) รายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 21.00)

7.2 ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความผูกพัน ด้านความมั่นใจในสินค้า

หรือบริการอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมา คือ ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจในสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และน้อยที่สุด คือ ด้านความหลงใหลในสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) อายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุดคือ อายุ 16-20 ปี มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (2) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพโสด มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ (3) รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความผูกพันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ รายได้ 25,000-30,000 บาท มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีระดับความผูกพันอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เนื่องจาก (1) อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ (2) การครองเรือนอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส สอดคล้องกับอรอุสา เกษรสังข์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน และสอดคล้องกับอุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ผลการวิจัยพบว่า เงินเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น

หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟได้มากขึ้น

9.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น กานสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเจาะจงมากขึ้น

9.3 เนื่องจากแบบจำลองจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 60 % แสดงว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ระบุรวมเข้าไปในงานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต เช่น สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น จำหน่ายสินค้าที่ร้านกาแฟสมัยใหม่ไม่มีมาตรฐานของอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องชั่ง ตวง วัด ภาชนะที่ใส่กาแฟไม่ยับยู่ยี่ หรือมีตำหนิ การจัดผังร้านที่สะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ความกว้างของทางเดินที่พอเหมาะ การตกแต่งร้านทำให้สวยงาม ทันสมัย การแต่งกายที่สะอาดของผู้ขาย มารยาทในการให้บริการ เช่น การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถนอม ไม่กระแทกกระชัง การกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวขอบคุณหลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญญา. (2553). พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149121>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุสา เกษรสังข์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อุษณะ อำนาจสกุลฤทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี*. ภาควิชาบริหารรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Calder., B.J. (2008). *Kellogg on advertising & media* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Son.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker. (2002). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สุคร.

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN
BANGKOK TO ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS

จุฑารัตน์ ทองสนธิ¹, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์², ลักษมณ อนันตประยูร³, สุมาลี พิมเขียว⁴
ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

^{1, 2, 3, 4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{5, 6}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-Square One-way Anova และ Simple Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ออร์แกนิก, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is to (1) study the behavioral science factors that influence the decision to buy organic facial care products of consumers living in Bangkok and (2) study marketing mix factors that influence the decision to buy organic facial care products of consumers living in Bangkok. This research is quantitative research and data were collected by using questionnaires of 405 samples. Data were analyzed by average, percentage, standard deviation, t-test, Chi-square One-way Anova, and Simple Regression. Using quota sampling and purposive sampling. The results showed that (1) The majority of the samples were female, age between 15-23 years, single status. They are students with a bachelor's degree. The average monthly income is less than 10,000 baht. (2) Frequency behavioral science. The type of skincare products that they choose, media and the people have influenced the decision to buy organic facial skincare products living in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 and (3) Marketing mix factors in distribution.

Keyword: Facial Skin Care Products, Organic, Purchasing Decisions

1. บทนำ

จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่ง สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางและสกินแคร์จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็น เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบันก็ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

โดยในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ในไทยนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงามและใส่ใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโต 7.14% จากเดิมในปี 2560 มีอัตราเติบโตเพียงแค่ 7.8% ซึ่งกลุ่มสกินแคร์มีส่วนเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% และ เครื่องสำอาง 14% ตามลำดับ (Phawanthaksa, 2562) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศของผู้บริโภค

กลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้

ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงช่วงสูงวัย ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้า ก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้าม สารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง เช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า, โปรทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลบริวรอยใช้เกินปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรง และ สารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหนังและผิวกาย อีกทั้งในปี 2562 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กัน ทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันประเทศไทยถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากออร์แกนิกยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความต้องการที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น ERB, Organika, Vowda, Harnn, Kaff & Co. (Shop Back TH, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และนำมาพิจารณาเรื่องต่าง ๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 405 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ

โควต้า (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Henry, 1990)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและมีความยั่งยืน

4.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์องค์กร

4.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ปัจจุบัน

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search

for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหา โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในสิ่งที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า การแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น

กันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จิรวิมล เจริญสุข, 2547) (2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและ

การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แน่นแฟ้น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น (ชีวรณ เจริญสุข, 2547)

5.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติที่ปลอดการปนเปื้อนจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี และไม่มีการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ที่ต้องห้าม ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา กล่าวคือ ส่วนผสมจากพืชทั้งหมดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการปลูกด้วยกรรมวิธีแบบออร์แกนิก ซึ่งจะต้องไม่มีการใช้สารเคมีทั้งในปุ๋ย รวมถึงในดินที่ใช้ทำการเพาะปลูก และแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกก็ต้องเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลา 3-5 ปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมีใด ๆ ซึ่งเป็นภัยร้ายที่แอบแฝงอยู่รอบ ๆ ตัวโดยเราคาดไม่ถึง จึงจะเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างแท้จริง ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มักจะถูกรวมเข้าไว้กับ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) ซึ่งนับเป็นความเข้าใจที่ผิดจากความเป็นจริงพอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลิตผลที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น

ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้มีเพียงแต่อาหารเท่านั้นยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาทิเช่น สบู่ ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า ลิปสติก ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศเริ่มใส่ใจในสุขภาพและตระหนักถึงปริมาณของสารเคมีที่ร่างกายได้รับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งที่คนเริ่มศึกษาในเรื่องของปริมาณส่วนผสมและปริมาณของสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกายอย่างที่เราทราบกันดีว่าผิวหนังของคนเราสามารถซึมซับสารต่าง ๆ ที่เราสัมผัสทั้งสารที่เป็นประโยชน์ และสารที่เป็นพิษต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงมีผลต่อระดับการรับสารพิษเพราะเราใช้สัมผัสกับผิวโดยตรง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก/ธรรมชาติ และเครื่องสำอางทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ส่วนผสมที่ต้องผ่านขั้นตอนควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูกเก็บเกี่ยว และแปรรูปภายใต้ตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ เป็นการเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เช่น พืชพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ได้มีมาตรฐานควบคุม โดยเมื่อผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์แล้ว ส่วนผสมนั้น ๆ ยังคงคุณค่าตามธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกใช้ส่วนผสมที่ต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป โดยส่วนผสมส่วนใหญ่ผลิตมาจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารก่อมะเร็งอย่างสิ้นเชิงทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองที่น้อยกว่าเครื่องสำอางปกติหรือไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเลย สามารถใช้ได้บ่อยและต่อเนื่องเท่าที่ต้องการ ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิว และไม่มีสารที่เป็นอันตรายตกค้างในร่างกายในขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปใช้สารเคมีเป็นส่วนผสมสามารถสะสมและตกค้างในร่างกาย ก่อให้เกิดการอุดตันของผิว และแพ้ได้ง่าย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สื่อ บุคคล และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คน (Taro Yamane, 1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Henry, 1990) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 202 คน และเก็บแบบสอบถามในย่านการค้าที่มีการซื้อ

ขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 4 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 203 คน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 15-23 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 สถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./ปวส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

7.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมา มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกโดยส่วนมาก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านความงามและสุขภาพ จำนวน 237 คน

คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ด้านปัญหาผิวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อออนไลน์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา คือ BLOG จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ด้านบุคคลส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ Blogger จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ตรายีนส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และน้อยที่สุด คือ ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และน้อยที่สุด คือ จัดตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

7.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมศาสตร์ด้านแหล่งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บุคคลที่มีเพศหรืออายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อม

ที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่คุ้นเคย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัยของตนเอง และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเป็นเพราะระดับของการศึกษา ทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มบริโภคทำให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นสื่อกลางในการเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคนิยมแหล่งที่ซื้อในช่องทางออนไลน์

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วน

สำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะดูจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวต่าง ๆ ของแต่ละยี่ห้อที่มีสินค้าแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมาพิจารณาถึงความแตกต่างและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลของสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย และมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาในการสั่งซื้อไม่นานเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 15-23 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่จะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ถูกใจเป็นหลัก นิยมสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ มีความรวดเร็วในการทำสิ่งต่าง ๆ และมีความอดทนต่ำ

9.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับช่องทางในการรับข่าวสาร โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และมีการใช้ Blogger ในการจัดทำคลิปวิดีโอหรือจัดทำบทความแชร์ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ Blogger และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

กลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมักค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ หากมีการกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมทั้งประสบการณ์หลังใช้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

9.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ให้มีความทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีการจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watson Boots ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ร้านสุขภาพและความงาม ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และมีการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไม่มีร้านค้าต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

9.4 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหากซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้หรือตามแต้มคะแนนที่กำหนด เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำอีกครั้งเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อเดือน และจากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 จากการศึกษา และเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องเก็บตั้งแต่ช่วงผู้วิจัยได้ไปเก็บในย่านสยามสแควร์วัน ห้างซีคอน ศรีนครินทร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์เกตและเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทำให้ทราบความ

ต้องการที่ไม่แน่ชัดเท่าที่ควร ผู้วิจัยเสนอแนะในงานวิจัย ครั้งต่อไปว่าควรมีเก็บแบบสอบถามให้กระจายตัวตาม เขตต่าง ๆ กรุงเทพมหานคร อำเภอต่าง ๆ ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

10.2 จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่

อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคใน จังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดได้อย่าง เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติวันที่ 10 มีนาคม 2560. อาคารพจน์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). บริหารธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ อรินพโพมูลย์. (2554). ความพอใจของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุค ใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- ShopBack TH. (2562). 5 แบนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกไทย เทรนด์สวยธรรมชาติที่ฮิตยาวๆถึง 2019 ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.shopback.co.th/blog/แบรนด์เครื่องสำอาง>.
- Taro Yamane. (1967). *Taro statistic: An introductory*. New York: Haper & Row.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF MIXED-USE CONDOMINIUM PROJECTS IN BANGKOK

ปริญญ์ คงปลอด¹, สมฤทัย อุปมา², ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว³

ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁴, ทาริกา สระทองคำ⁵

^{1, 2, 3}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{4, 5}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ Chi-square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Corresponding Author

E-mail:

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, มิกซ์ยูส, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research are (1) to examine the factors of demography, behavioral science, marketing mix and decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. (2) to study the different demography factor which influences the different decision to buy mixed-use project condominiums of Bangkok metropolis' customer group. (3) to investigate behavioral science factor, marketing mix factor and decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. This research is quantitative research. The questionnaires were provided to 400 participants. The data were analyzed by using average, percentage, standard deviation, Chi-square statistics, and One-way ANOVA statistics. Purposive sampling was used in this method. The results show (1) most of the sample groups are female. Most of them are between 31-40 years old, single, and work as professional employees in private companies. Their average income is 30,001-40,000 baht per month. The level of decision to buy condominiums in the mixed-use project of customer groups in Bangkok metropolis is at a high level with an average of 4.03. (2) the demography factors: age, education degree, and different monthly income influence the different decisions to buy condominiums in the mixed-use project with statistical significance at the level of 0.05. (3) the demography factor: budget and living space relate to the decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group. In addition, (4) the marketing mix factor isn't related to the decision to buy condominiums in the mixed-use project of Bangkok metropolis' customer group.

Keyword: Condominium, Mixed-Use, Purchase Decision

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งในปัจจุบัน ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนมีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มักต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายที่อยู่อาศัยจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ซึ่งคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัย

ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ใช้ชีวิตในเมือง เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร หรือทาวน์โฮม ประชากรส่วนมากจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งมีราคาต่ำกว่า และมีโอกาสจับต้องได้ง่ายกว่า (นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, 2558)

บริษัท ซีบีอาร์อี ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2562 ว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งด้านการชะลอตัวของตลาดและซัพพลายใหม่ที่กำลังจะ

ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะการเปิดตัวคอนโดมิเนียมที่คาดว่าจะลดลงเหลือ 9,000 ยูนิต จากปีก่อนที่มีการเปิดตัว 12,000 ยูนิต ขณะที่ซัพพลายเหลือขายในตลาดยังมีอยู่กว่า 10,000 ยูนิต ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ซื้อจะเปลี่ยนจากซื้อเก็งกำไรมาเป็นซื้อเพื่อการลงทุนระยะยาว และซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองทั้งในตลาดคนไทยและต่างชาติ และยังมีอีกหลากหลายปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น มาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยการปรับเปลี่ยน Loan to Value (LTV) หรืออัตราส่วนวงเงินสินเชื่อต่อหลักประกันที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะมีผลต่อผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม โดยพื้นที่ในกรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งอสังหาริมทรัพย์สำคัญของไทย นอกจากมาตรการดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยลบด้านต่าง ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการปรับขึ้นดอกเบี้ย 0.25% ซึ่งการปรับขึ้นดอกเบี้ยทุก 0.25% มีผลต่อกำลังซื้อลดลง 2% การขึ้นดอกเบี้ยในแนวโน้มขาขึ้นนี้ย่อมทำให้กำลังซื้อลดลง หรือพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะมีผลบังคับใช้ในปี 2563 อาจจะมีผลทางจิตวิทยาต่อตลาดคอนโดมิเนียมที่ซื้อเพื่อการลงทุน จากภาวะดังกล่าวทำให้ในปี 2562 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะชะลอแผนลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมในปี นี้ โดยจะมีทั้งการลดจำนวนโครงการที่จะพัฒนาลงหรือบางรายหันไปเน้นการลงทุนโครงการแนวราบแทน

ในภาวะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่มหลัก ๆ มีแนวโน้มอึมครึม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยวิธีการคิดที่สร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงโอกาสใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้บริษัทยังคงสามารถเติบโตต่อไปได้ ซึ่งการพัฒนาโครงการหลังจากนี้ (สุพินท์ มีชูชีพ, 2562) ควรพัฒนาคอนโดให้เจาะตลาดความชอบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น คอนโดสำหรับผู้สูงอายุ คอนโดสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกาย คอนโดสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ตรงตามแนวโน้มเรียลติมีนิตี้ที่กำลังจะเกิดขึ้น และไม่ใช่แค่การสร้างคอนโดให้ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้นผู้ประกอบการต้องคิดนอกกรอบเพื่อ

รักษาการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่ามีผู้ประกอบการหลายราย โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่เคยเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นหลักได้ปรับกลยุทธ์โดยการขยายธุรกิจออกไปในตลาดอสังหาริมทรัพย์หลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน โรงแรม เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ตลอดจนจนถึงธุรกิจด้านสุขภาพ/การแพทย์ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ทางเลือกอื่น ๆ อาทิ ดาด้าเซ็นเตอร์ ห้องเก็บของส่วนตัว หรือแม้แต่โรงเรียนนานาชาติ เป็นต้น (นลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์, 2562) จึงมีแนวโน้มสูงมากที่ทางฝั่งผู้พัฒนาคอนโดจะทำการโครงการมิกซ์ยูสออกมา เนื่องจากต้องการกระจายความเสี่ยงหากขายส่วนที่อยู่อาศัยไม่ได้ ก็ยังมีส่วนของพาณิชย์กรรมเอาไว้สร้างกำไร นอกจากนี้โครงการมิกซ์ยูสยังตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เพราะที่ดินถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง (สุพินท์ มีชูชีพ, 2562)

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบมิกซ์ยูส หรือ Mixed Use Development เป็นที่นิยมในหมู่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายรายอันเนื่องมาจากที่ดินในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า และหัวเมืองชั้นในมีพื้นที่เหลือน้อยลงและราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดประเภทผสมผสานจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวคิดในการรวมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่สำหรับการพาณิชย์เข้าอยู่ในสถานที่เดียวกัน มิกซ์ยูสจึงเป็นโครงการที่มีทั้ง ศูนย์การค้า สำนักงาน ความบันเทิง และที่อยู่อาศัย ซึ่งคอนโดมิกซ์ยูสคือการทำอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสานในโครงการหนึ่งจะมีการแบ่งโซนที่หลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย โดยเกือบทั้งหมดเป็นคอนโด HighRise ซึ่งยังคงแยกสัดส่วนชัดเจน ปลอดภัย และเป็นส่วนตัวเหมือนเดิม มีโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อมาพักผ่อนเพียงไม่กี่วัน อีกทั้งยังมี

ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ร้านค้าต่าง ๆ มากมายและสำนักงานให้เช่า อยู่ในพื้นที่เดียว รูปแบบของโครงการมิกซ์ยูส มักจะเกิดในรูปแบบของ Joint Venture (JV) หรือการร่วมทุนกัน เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุนลดการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มเงินทุนสำหรับการพัฒนา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส
กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3.3 ขอบเขตด้านการศึกษา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

โครงการมิกซ์ยูส หมายถึง การพัฒนาโครงการที่มีองค์ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่หลากหลายในพื้นที่เดียวกันองค์ประกอบที่มีอยู่ในมิกซ์ยูสในต่างประเทศจะมีความหลากหลายมาก เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม โรงแรม ศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์การประชุม ศูนย์สุขภาพ พิพิธภัณฑ์งานศิลปะ ศูนย์กลางด้านการออกแบบ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม พื้นที่สีเขียว ฯลฯ นอกจากนี้ในบางต่างประเทศยังมีคาสโนเป็นหนึ่งในองค์ประกอบด้วย ส่วนในเมืองไทยองค์ประกอบในโครงการมิกซ์ยูสที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีประมาณ 3-4 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม โรงแรม และศูนย์การค้า ยังไม่มีโครงการที่มีองค์ประกอบจำนวนมาก ๆ เหมือนในต่างประเทศ แต่ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะได้เห็นโครงการที่มีองค์ประกอบมากกว่า 4 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพราะโอกาสที่จะเกิดโครงการมิกซ์ยูสใหม่ ๆ มีมากขึ้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส (1) ที่ดินราคาแพงขึ้น โครงการมิกซ์ยูสส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่ใจกลางเมือง ซึ่งในปัจจุบันที่ดินมีราคาแพงมากขึ้น ด้วยราคาที่ดินที่สูงขึ้น หากจะพัฒนาโครงการรูปแบบเดียว อาจไม่คุ้มกับต้นทุนของที่ดิน (2) ที่ดินหายากขึ้น แม้จะมีเงินทุนสูง แต่ก็ไม่สามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้ เพราะที่ดินบนทำเลดี ๆ หาได้ยากขึ้น จึงต้องพัฒนาที่ดินที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคซึ่งโครงการมิกซ์ยูสได้รวมทุกองค์ประกอบไว้ในพื้นที่เดียวกัน ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (4) แก้ปัญหาแนวโน้มอัมตวัของการตลาดคอนโดมิเนียม ด้วยการกระจายความเสี่ยงจากการขายส่วนที่อยู่อาศัย โดยมีส่วนของพาณิชย์กรรมไว้เพื่อช่วยสร้างกำไร

รูปแบบในการทำโครงการมิกซ์ยูส แนวคิดเรื่องโครงการมิกซ์ยูสนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการใช้

ที่ดินอย่างมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะเกิดการเกื้อกูลกัน ถ้ามีคอนโดมิเนียมหรือบ้าน ผู้บริโภคที่มาซื้อ มาพักอาศัยหรือมาทำงาน ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่วยให้พาณิชย์กรรมในโครงการเดียวกันมั่นคง เกิดรายได้ต่อเนื่อง ความเสี่ยงต่ำ ขณะเดียวกันบ้านและคอนโดมิเนียม ก็มีโอกาสขายและปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น แนวคิดนี้จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาที่ดินโซนกลางเมืองที่ราคาสูงมาก ๆ เพื่อเอาชนะการปรับเพิ่มราคาและค่าเช่าที่ดิน

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้โครงการมิกซ์ยูส (1) บทบาทการพัฒนาเมือง การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟความเร็วสูง รถไฟทางคู่ รถโดยสาร สนามบิน (2) ศักยภาพของทำเล เป็นจุดเด่นสำคัญในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (3) การคมนาคมสะดวก คือ ที่ตั้งของโครงการที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับนั้นควรที่จะต้องมีการคมนาคมหรือการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย (4) เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโครงสร้างตึกให้ดูสะดุดตา หรือจะเป็นรูปแบบที่ผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของพื้นที่หรือย่านโดยรอบ รวมถึงการนำนวัตกรรมการอยู่อาศัย ระบบรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการจัดพื้นที่สีเขียว ที่มีความโดดเด่นไว้ภายในโครงการ ก็จะทำให้น่าสนใจ มีเสน่ห์ น่าอยู่อาศัยและน่าเข้าไปร่วมสัมผัสบรรยากาศ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester Sabine (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายาม

ทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (2540) ได้กล่าวว่าการเติบโตของกรุงเทพฯ เป็นไปตามลักษณะ “Con-Centric” คือ ภายในเขตชั้นในเป็นศูนย์กลางของแหล่ง

งานและกิจการด้านการบริการเนื่องจากมีการพัฒนาสิ่งใหม่ (New Development) และการพัฒนาเปลี่ยนใหม่ (Redevelopment) แทนของเก่าที่หมดสภาพในขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับธุรกิจของภาคเอกชนและบริการของรัฐ ส่วนในบริเวณนอกเมือง (Urban Fringe) ซึ่งรวมพื้นที่ติดกรุงเทพฯ ใน 5 จังหวัด ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเพิ่มของประชากร และการย้ายจากเขตชั้นในไปอยู่นอกเมืองในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง แผนการพัฒนาของรัฐไปสู่รอบนอกของกรุงเทพฯ ในจังหวัดใกล้เคียงและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยของเอกชนมิได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อที่จะสร้างชุมชนใหม่ที่สมบูรณ์ (Self-Sufficient New Communities) ผู้ที่อาศัยอยู่เขตชั้นนอกของเมืองส่วนใหญ่จะเป็นพวก Commuter ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้ต่ำก็จะเดินทางด้วยรถประจำทางยังคงเดินทางมาในเขตชั้นในของเมืองซึ่งสร้างปัญหาการจราจรคับคั่งเพื่อเข้ามาทำงานมาจับจ่าย และมาใช้บริการสังคม

4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่

ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรรกะเพื่อให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ (2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด-

มีเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นออกเป็นเขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน และเขตปทุมวัน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2) ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 งบประมาณในการเลือกซื้อ อยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้ระยะเวลาพิจารณาจนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต้องการมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-40 ตารางเมตร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการมีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/ธุรกิจมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านราคา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเงื่อนไขสัญญาและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตรายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกในการเดินทางอยู่ใกล้ระบบขนส่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ และมีโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านบุคคล จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการบริการ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ มีการบริการหลังการขายที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.23 และมี กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

**6.4 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
โครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.503	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.134	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.106	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.623	ปฏิเสธสมมติฐาน
- งบประมาณในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.146	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.036*	ยอมรับสมมติฐาน
- แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.191	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.071	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.192	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.324	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.176	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	0.623	ปฏิเสธสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก อายุที่มากขึ้น มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

โครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับปริญญาตรี และรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด และสอดคล้องกับ ภุณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงาน

บริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตที่อยู่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kuester Sabine (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านั้นมีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริภค นั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดีมากที่สุด และในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตรายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสมมากที่สุด ในด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี

8.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในเรื่องการมีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยและเตือนภัยในอาคารที่ดี ถือเป็นอีกเรื่องสำคัญที่นำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดีและแตกต่างจากโครงการอื่น ผู้ประกอบการจึงต้องมีมาตรฐานการดูแลความปลอดภัยของโครงการที่มั่นใจได้ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในกรุงเทพมหานคร

8.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในเรื่องการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

โดยรวมของโครงการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสเป็นโครงการที่มีราคาสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจนานผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้น ๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเมินค่าใช้จ่ายส่วนกลางตั้งแต่เริ่มโครงการ ให้สอดคล้องกับราคาขาย นอกจากนี้ควรมีการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีความทนทาน ควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันปัญหาแตกร้าว รั่วซึม เพื่อไม่ให้เป็นการค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้อยู่อาศัย

8.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสผ่านการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆทั้งออนไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางออฟไลน์อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line facebook Instagram เป็นต้น

8.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างดี พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจในโครงการ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind) ซึ่งเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ช่วยครองใจผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจ

8.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโปรโมชันที่เป็นของแถมต่าง ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องการมีของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม จึงอาจจะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรระวังในการจัดโปรโมชันที่เป็นของแถมให้มีราคาไม่สูงมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจจะคิดว่า ราคาของคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสที่สูงขึ้นนั้นเป็นเพราะของแถม ซึ่งจะลดคุณค่าของคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสในสายตาของผู้บริโภค

8.6 ผู้ประกอบการสามารถตกแต่งภายในโครงการให้มีบรรยากาศที่ดี อาจมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียว สวยงาม ร่มรื่นเพิ่มเติม ให้มีความแปลกใหม่จากคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ทั้งนี้ต้องระวังไม่ให้เกิดทับกับค่าใช้จ่ายส่วนกลางมากเกินไป

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยเสนอให้มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

9.2 ในส่วนของขอบเขตงานวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นให้ครอบคลุมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมและเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

9.3 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสโดยรวมนั้น ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มากที่สุด สำหรับผู้ที่

ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่
เจาะจงไปในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสผ่านช่องทาง
เครือข่ายออนไลน์

9.4 ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่
คาดว่าจะซื้อและมีความต้องการซื้อ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้

ลักษณะของคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสตาม
ความต้องการของผู้ที่ต้องการจะซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

9.5 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก
ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้
เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และคณะ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <http://gs.nsrui.ac.th/files/3/7นฤตย์อร%20%20ศรีคงแก้ว.pdf>.
- พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2540). ลักษณะการเติบโตของกรุงเทพมหานคร, ข่าวสารกรมการผังเมือง ฉบับที่ 66
//2540 กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมการผังเมือง.
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 6
พฤษภาคม 2562, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4171/2/Fulltext.pdf>.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ของพนักงาน บริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สุกิดา ผดุงขวัญ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร
อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kuester, Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry. Contexts, University of Mannheim*, p. 110.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ
สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTED PURCHASE DECISION OF MILLENNIAL
GROUP CONSUMERS TO BUY HEALTHY BOX LUNCH IN BANGKOK DISTRICT

นิธิตา อรุณศิริวัฒน์¹, รัชตะวัน ป้องก², รินดา รัตนดิลลิกวิทย์³, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์⁴
ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

^{1, 2, 3, 4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{5, 6}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) อายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) สถานภาพโสด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.30) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการทาน และทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารกล่องเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is (1). studying the difference of personal factors and behavioral science towards the decision to buy healthy box lunch of Millenials groups in Bangkok District. And (2). study the marketing mix factors affected the decision to buy a healthy box lunch for the Millennial Group in Bangkok. This research is Quantitative. Data were collected by using 400 questionnaires. Data was analyzed by percentage, average, standard deviation, t-test, One-way Anova by quota sampling methods.

The result of the research are (1). Most of the samples were 267 females (66.80%), aged between 28-32 years, 84 persons (21.00%), single status 233 people (58.30%), 94 employees (23.50%) were Income 15,001-20,000 baht, 97 persons (24.30%) and (2). Personal factors of different ages are decided to buy healthy box lunches for different millennial groups in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05. (3). In behavioral science factors Reasons for eating and different attitudes, different decision to buy healthy box food for the Millennial groups in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 and (4). Marketing mix factors toward the decision to buy healthy box food for the Millennial Group in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, Healthy Box Lunch, Purchase Decision

1. บทนำ

ยุคปัจจุบันนี้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากเทรนด์การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารปลอดภัย อาหารคลีน สินค้าออร์แกนิก การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ย่อยสลายง่ายหรือสร้างมลพิษน้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปแต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีหรือมีคุณค่ามากกว่าและจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นบวกกับการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์ และสุขภาพจิตใจ

จากผลสำรวจจากมินเทลบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกประเทศสิงคโปร์ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลก 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นในขณะที่ 76% ระบุว่า อยากมีชีวิตสมดุลและ 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า 48%

กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการกินเพื่อสุขภาพที่ดีและในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ 90% บอกว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่าง ๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% จะทานมังสวิรัต ในปีนี้ต้องบอกเลยว่า “ฟู้ดเทรนด์ปี 2019” ที่ยังคงมาแรง คือเทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้คนให้ความสนใจกับการกินเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทว่าที่เพิ่มเติม คือ การใส่ใจนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยไปในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่อย่างตรงจุดด้วย เทรนด์อาหารกล่องและยังมีการคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพของโลกจะมีมูลค่าประมาณ 10,551 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2521 โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนรุ่น Millennial อายุ 18-34 ปี และกลุ่ม Baby Boomers ที่มีอายุ 51-69 ปี

แต่นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสมอย่างอินดีดีชดาร์ท็อฟรวมอาหารสุขภาพพร้อมส่งของคนไทยที่รวบรวมเมนูสุขภาพในร้านอาหารเจ้าดังต่าง ๆ ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคในเมือง เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ (กุลณี อิศดิศัย, 2561)

จากบทความข้างต้นทางคณะผู้วิจัยได้มองเห็นประเด็นที่คนไทยหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทั้งการเลือกรับประทานอาหารและออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพโดยทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตอีกทั้งสังคมเมืองในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย ในการผลิตเพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการ ของคนรุ่นใหม่อย่างตรงจุดด้วยเทรนด์อาหารกล่องทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับ กลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านำมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-37 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1999 ทั้งเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Roscoe จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (Roscoe, 1975)

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันชาวตะวันตกเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการกินอาหารซึ่งไม่สมดุลได้มีการชักชวนให้ลดการรับประทานเนื้อสัตว์นมเนยให้เพิ่มการรับประทานพืชผักและธัญพืชซึ่งอุดมด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ และวิตามินในวัยเด็ก เนื้อสัตว์และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโตในวัยผู้ใหญ่ร่างกายต้องการโปรตีนลดลง การรับประทานเนื้อสัตว์และนมมากเกินไปยังทำให้ร่างกายได้รับไขมันเพิ่มเนื่องจากในเนื้อสัตว์และนมจะมีปริมาณไขมันค่อนข้างสูงนอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์มาก ๆ มีโอกาสเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้สูงควรเปลี่ยนแปลงมารับประทานโปรตีนจากพืชพวกถั่วแทนอาหารอีกกลุ่ม ซึ่งไม่ควรรับประทานมากเกินไป คือ น้ำตาล พบว่า น้ำตาลทำให้หลอดเลือดมีความเสื่อมเร็วขึ้นในผู้ป่วยเบาหวานที่มีน้ำตาลสูงจะพบว่า หลอดเลือดแก่ก่อนวัยไขมันก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องจำกัด และใช้น้ำมันจากพืชแทน น้ำมันจากสัตว์ ยกเว้นน้ำมันมะพร้าว และน้ำมันปาล์มควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากมีโคเรสเตอรอลสูงอาหารที่ควรรับประทาน คือ ผัก ผลไม้ ธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ถั่ว เพราะอุดมไป

ด้วย กากใยธรรมชาติ วิตามิน และเกลือแร่ Functional Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเช่นการเสริมวิตามิน เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย (นัทจันทร์ นิลทัพ, 2555)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม Millennials

Millennials หรือ GenMe นั้น คือ คนที่เกิดปีระหว่าง 1980-2000 ซึ่งจะต่างจาก Gen Y ตรงที่คน Gen Me คือ การแบ่งตามอุปนิสัยมากกว่าอายุ โดย Gen Me นั้นจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและถือตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยในอเมริกาคนเหล่านี้มักจะมีการศึกษาค่อนข้างสูงใช้เทคโนโลยีเก่งและที่สำคัญเปลี่ยนงานบ่อยด้วย แม้ว่า Gen Me จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมแต่ไม่แน่นอนรอบ ๆ ตัวคุณอาจจะมีคนที่มีลักษณะนี้อยู่ก็ได้ ใครมีเพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องลักษณะนี้ต้องการพัฒนาทักษะและความสามารถ Gen Me นั้นแค่ความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก รวมไปถึงยังต้องการให้ตนเองพัฒนาความสามารถและทักษะในการทำงานด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการสั่งงานอย่างเดียวจึงไม่ตอบโจทย์ แต่ต้องปล่อยให้เขาคิดเอง รวมถึงคอยแนะนำและ 피ดแบค เป็นระยะ ๆ อธิบายว่า ทำไปทำไม เหตุผลคืออะไร การให้โอกาสในการแก้ปัญหาหรือทำงานที่ท้าทายจะช่วยให้พวกเขารู้คุณค่าในตนเอง และรู้สึกมีประโยชน์ต่อองค์กรความยืดหยุ่นในการทำงานคนกลุ่มนี้ สามารถทำงานคนเดียวได้อย่างไม่มีปัญหา ดังนั้นการให้ความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งสถานที่และเวลาจะช่วยเพิ่มพลังการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ให้คนกลุ่มนี้ได้

นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้ยังชอบเห็นอะไรใหม่ ๆ และไปในที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไป การมอบหมายงานที่สร้างประสบการณ์ใหม่จะทำให้มีไฟในการทำงานโซเซียลไม่ใช่เรื่องไร้สาระ จากการวิจัยของ Cisco มากกว่าครึ่งของเด็กจบใหม่จะไม่สมัครงานในบริษัทที่ห้ามพวกเขาเล่นโซเซียลเลย ดังนั้นการให้พวกเขาใช้โซเซียลจึงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เป็นการเชื่อมต่อสังคม และข้อมูล ข่าวสารด้วย ทั้งนี้ทั้งนี้การทำงานของแต่ละบริษัทนั้นแตกต่างกัน ไม่ใช่ทุกงานที่สามารถทำตามใจได้และไม่ใช้ทุกงานที่ต้องอยู่ในกรอบที่วางไว้ ดังนั้นการให้งาน Millennials ให้เหมาะสมกับความต้องการนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และท้าทายสำหรับ หัวหน้า และพี่เลี้ยง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาก พฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการการตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภคทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อทฤษฎีที่นำมาประกอบด้วย (2) ความประหยัด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (3) การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเหมาะสมการเลือกสรรที่ดีจะต้องมีข้อมูลพร้อมเพื่อใช้ในการตัดสินใจทั้งนี้เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจคือได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าเงินที่จ่ายไปและเสี่ยงทางด้านจิตใจ คือ การเสียรู้ ถูกหลอก จำใจต้องใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำด้วยการลงโทษตัวเองที่ไม่รู้เล่ห์เหลี่ยมของผู้อื่น ดังนั้นการตัดสินใจแต่ละครั้งจึงต้องใช้ข้อมูลมากเพียงพอ เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงให้น้อยลง (4) การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนใหญ่เป็นของ B. F. ซี เอฟ สกินเนอร์ (B.F. Skinner) และ อีวาน ปฟลอฟ (Ivan Pavlov) ได้กล่าวไว้ว่า การวางเงื่อนไขในการเรียนรู้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น อีวาน ปฟลอฟ (Ivan Pavlov) ได้ทำการทดลอง โดยให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อจากประสบการณ์จริง ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ให้รางวัล ของแถม ของแถม จนลูกค้าคุ้นเคยสถานที่ซื้อ จนกลายเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค แต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (5) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักสรรหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการให้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง บางครั้งได้ข้อมูลน้อยไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้แต่ก็ยังต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากความไม่แน่นอนอยู่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้กับผู้บริโภคโดยโฆษณาให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของกิจการ และตราสินค้าให้มากขึ้น (6) ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ว่า “ไม่ต้องการเสียเวลาประเมินผล หรือเปรียบเทียบทางเลือกในความแตกต่างของสินค้า และตราที่มองไม่เห็น และจับต้องไม่ได้” การตัดสินใจด้วยอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึกที่ไม่เป็นจริงตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตัวผู้บริโภคเองการนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์มาใช้ประกอบด้วย (7) จิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาค้นหาพฤติกรรมของบุคคลที่ซ่อนเร้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซิกมันด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนที่ไม่แสดงออกนั้นส่วนมากกระทำไป เพื่อสนองความต้องการที่เก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึกคือการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริง เพราะความต้องการถูกแอบแฝงไว้ใน

จิตไร้สำนึก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถระลึกได้ แบ่งจิตไว้ 3 ระดับ คือ จิตสำนึกคือการกระทำที่บุคคลมีสติสัมปชัญญะครบถ้วนจิตใต้สำนึกคือจิตที่อยู่ระหว่างจิตสำนึกกับจิตไร้สำนึกทั้งนี้ความคิดและความปรารถนาของจิตใต้สำนึกอาจกลับคืนมาสู่จิตสำนึกได้ เมื่อนึกคิดออก จิตไร้สำนึก คือ ศูนย์รวมความคิด ความปรารถนาหรือประสบการณ์ที่ไม่ต้องการจดจำหรือถูกเก็บกดเอาไว้ แต่ยังมีอำนาจที่จะแสดงพลังทุกเมื่อ เมื่อนึกคิดออกหรือแสดงออกโดยไม่รู้สีกตัวหรือไม่ได้ตั้งใจได้ นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้ค้นหาเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วยการวิจัย โดยให้ผู้บริโภคอธิบายแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (8) การกระทำโดยไม่ได้ตั้งใจ คือ การตัดสินใจโดยไม่ตั้งใจมาก่อน (Impulse) หรือการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน โดยปราศจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า นักการตลาดนำมาใช้ด้วยการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขายให้สวยงาม มีป้ายบอกสินค้าที่ชัดเจน (9) การกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อตัวผู้บริโภค คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับอิทธิพลต่อกันจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแบบการใช้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วย จึงทำให้สินค้าหรือบริการบางอย่าง เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่มี Brand Name แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค (10) การสุมเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากความพอใจในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองต้องการหรือตามความพึงพอใจ นักการตลาดนำทฤษฎีการเลือกซื้อมาใช้ทดสอบจำลองสถานการณ์จริง เพื่อใช้คาดคะเนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภคเป็นเช่นไร ทั้งนี้อาจมีการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราอื่นหรือไปใช้ตราอื่นของลูกค้าด้วย (ราช ศิริวัฒน์, 2559)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการทาน ความถี่ในการทาน เหตุผลในการทาน ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการเลือกทาน ทัศนคติ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-37 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1999 ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีประชากรที่สามารถทราบจำนวนได้ จากสำนักงานสถิติจากสถิติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,564,753 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Roscoe แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Roscoe, 1975) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี และเขตบางกอกน้อย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1) ค่าความถี่ (Frequency) (2) ร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (1) ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ (3) ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 23-32 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

7.2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยการซื้อทาน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ด้านความถี่ในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกทาน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ด้านเหตุผลในการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเลือกทานเพราะได้คุณประโยชน์จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ทานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกเมนูข้าวและกับข้าว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกกล่องพลาสติกแบบไม่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ด้านช่องทางในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อผ่านหน้าร้าน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

7.4 การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.520	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.110	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.370	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.590	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รูปแบบการทานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.450	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ความถี่ในการทานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.280	ปฏิเสธสมมติฐาน
- เหตุผลในการทานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.170	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.250	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานที่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.160	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วิษณุณนธ์ เรืองนาค (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุมีอิทธิพลกับการบริโภคอาหารคลีนและปัจจัยส่วนบุคคลที่เหลือนั้นไม่มีอิทธิพลกับการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่ต้องรับประทานทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อาชีพใด หรือสถานภาพใด มีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็ต้องทานอาหารทั้งนั้น อีกทั้งในยุคนี้

เป็นยุคที่คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเองอาหารก็ออกมาตอบสนองโจทย์สำหรับคนที่รักสุขภาพกันมากขึ้นและหาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันหรือไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

8.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการทานและทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้ โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเหตุผลในการเลือกทานนั้น ได้แก่ ได้คุณประโยชน์ สะดวก รับประทาน บุคคลแนะนำหาซื้อง่าย โฆษณาจากสื่อและเหตุผลอื่น ๆ โดยจากผลการวิจัยได้ พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเหตุผลแต่ละข้อที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ พบว่าเหตุผลด้านสะดวกในการทาน มีระดับความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพน้อยกว่าเหตุผลด้านบุคคลใกล้ชิดแนะนำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการทานด้านอื่นที่ไม่มีอิทธิพลกับความต้องการซื้อนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีตดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่

จึงปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เอ็ดเซล วอล์กเกอร์และสแตนสัน (2001) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ ด้านความสะดวก ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านรสชาติถูกปาก ด้านการบอกส่วนผสมที่ชัดเจน ด้านความสะดวกบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์เก็บความร้อนได้ และด้านบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=.653) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาทานเพราะจากผลการวิจัยเหตุผลที่ในการทานอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันนั้นมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์เหตุผลในการเลือกทานของผู้บริโภคได้ก็สามารถที่จะต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

9.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญในด้านของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งตรงไปถึงผู้บริโภคโดยตรง

9.3 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรจะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างเนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

9.4 ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และทางวิทยุแต่ควรเน้นการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการรับประกันคุณภาพของอาหารเนื่องจากผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์หรือการฟังวิทยุ

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 จากการเก็บข้อมูลล่าสุดผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความไม่เข้าใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีตัวอย่างในการอธิบายและเลือกใช้คำที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น

10.2 จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจคิดว่าข้อมูลที่เก็บมาได้นั้นยังไม่มีมีการกระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพียงแค่ 5 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามที่กระจายพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวมากขึ้น

10.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาธุรกิจเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ ด้วยเนื่องจากในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพยังมาแรงไม่เพียงแต่อาหารที่ออกมาตอบสนองคนรักสุขภาพเท่านั้นยังอุตสาหกรรมที่พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- กุลณี อิศดิศัย. (2557). *อาหารสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://www.bltbangkok.com/WellBeing>.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/>.
- นันทน์ นิลทพ. (2555). *Function Food*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://sites.google.com/site/natjanan2555/extra-credit>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2562). *แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ*. 9 กันยายน 2562 จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

วิชญนาถ เรืองนาค. (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2558). กลุ่มคน Millennials. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562 จาก [https://www.tci-thaijo.org > index.php > jms_psu](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu).

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2 nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN MAKING DECISIONS
IN USING FOOD DELIVERY SERVICE

กนกวรรณ นุชนารถ¹, จิราภา พนารินทร์², ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ³, ภัทรนัน สาระโชติ⁴,
ธณิศร นาคสัมพันธ์⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

1, 2, 3, 4, 5สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6, 7อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery (2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.00 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 68.50 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 42.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บริการการรับส่งอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to (1) study the factors of demography that influence the decision to choose food delivery services of consumers in Bangkok (2) study behavioral science factors that influence the consumers' decision to use food delivery services in Bangkok and (3) study the marketing mix factors that influence the decision to choose food delivery services of consumers in Bangkok. This research is quantitative research by using a questionnaire consisting of 400 participants and analyzing by t-test, One-way ANOVA and Simple regression. As the results from the convenience sampling method showed that (1) the majority of consumers are female, 67.00%, 68.50% are in the age range of 20-29 years, 77.50% are bachelor degree graduates, 55.30% are students studying in school / students studying in the university with average monthly income less than 15,000 baht, 42.00 %. Furthermore, the hypothesis test found that (1) different factors of demography do not differ decisions in using food delivery with statistical significance at the level of 0.05 (2) service selection behavior reasons for choosing a different food delivery service have a different decision in choosing to use the food delivery service at the level of 0.05 and (3) the marketing mix factors have a significant influence on the decision to use the food delivery service at the level of 0.05

Keyword: Food Delivery Service, Marketing Mix

1. บทนำ

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่แค่การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketeer Team, 2019) เห็นได้จากกรณีของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด E-Commerce B2C พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือเทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปต่าง ๆ ฉลาดและตอบโจทย์ความต้องการผู้ใช้ได้ดีขึ้น ในวงการธุรกิจอาหารเองก็ได้ รับผลกระทบจากสิ่งนี้ไปไม่น้อย (Pat Thitipattakul, 2018) เมื่อมีบริการจัดส่งอาหาร

ทำให้ความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) เปลี่ยนแปลงไปเห็นจากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางผู้ประกอบการได้ทำแข่งขันกัน ซึ่งการสั่งมาทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมาทานกับครอบครัวและเพื่อน (Workpoint News, 2019)

แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเร่งการขยายตัว และเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นใน

ห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรมที่เข้ามานำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery (Cheechongruay, 2019) การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวแต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารอย่างน่าสนใจ โดยมีผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อาทิ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุกุณัฒอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (การเงินธนาคาร, 2562)

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery” ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Food Delivery ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4.3 เป็นแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดการศึกษาในด้านอื่น ๆ ต่อไป

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 5 กระบวนการหลักที่สำคัญ ดังนี้ (1) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน (2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าระบบจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า เพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยในขั้นตอนนี้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงรายการ และปริมาณที่สั่งได้ (3) การชำระเงิน หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ระบบจะกำหนด วิธีการชำระเงิน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและวิธีการได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า (4) การส่งมอบสินค้า หลังจากกำหนดรูปแบบและวิธีการชำระเงินจะทำการส่งมอบสินค้าโดยอาจจะเลือกส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง หรือใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น (5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากทำธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์และเว็บบอร์ด เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

5.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วย

ความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและ การคมนาคมขนส่งส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงินตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนดนอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภคจึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาด

ปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นมูลค่าของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะส่งผลให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสามารถจำแนกระดับบริการที่ต่างกันได้ชัดเจน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยศึกษาตัวแปรอิสระคือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษาและอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Food Delivery ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการ โดย นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ (1) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน จะสามารถใช้สถิติ Independent-Sample t test ในการทดสอบความแตกต่าง (2) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิด

เป็นร้อยละ 55.30 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

8.2 พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Food Delivery

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านทาง Grabfood จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ประเภทอาหารจานหลัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่มาจากการ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงเวลา มื้อเย็น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มาจากเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 จำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ Food Delivery ครั้งละ 300-500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

8.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุดคือ อาหารมีความน่ารับประทาน มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยอัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุด คือ รายละเอียดการบริการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจน

ค้นหาง่ายและเมนูอาหารระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ระบบติดตามการขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.15 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยบริการ Food Delivery ประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อีเมลล์ โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ บริการ Food Delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และน้อยที่สุด คือ บริการ Food Delivery จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น รับส่วนลดค่าอาหาร 80 บาท เมื่อสั่งขั้นต่ำ 250 บาท 1-5 กิโลเมตรแรกจัดส่งอาหารฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

8.4 การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

8.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.296	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.143	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.823	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.533	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.163	ปฏิเสธสมมติฐาน
- บริษัท Food Delivery ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.194	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.672	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ประเภทอาหารที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.470	ปฏิเสธสมมติฐาน
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.005*	ยอมรับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.350	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.502	ปฏิเสธสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน	0.187	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

9. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

9.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับชนิภา ช่วยระดม (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

9.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธรินทร์ ธนียวัน (2562) พบว่า Grab เป็นอันดับ 1 ใน Food Delivery มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการจัดโปรโมชั่นใหญ่ ผล คือ ร้านค้าอาหารสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 4 เท่า และมีรายหนึ่งที่ทำรายได้เพิ่มขึ้นถึง 50 เท่า และสอดคล้องกับพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ Food Delivery ในการสั่งอาหารจานหลัก มักรับประทานในช่วงมือเย็นและมักรับประทานเพื่อน โดยความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery อยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Food Delivery แต่ละครั้งเฉลี่ยที่ 300-500 บาท ต่อครั้ง

9.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว และอัตราที่ได้ใช้สำหรับการคิดค่าบริการของ Food Delivery มีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง สอดคล้องกับกฎหมาย ตรีวิเชียร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับอิสราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

10.1 ผู้ประกอบการควรมีการลงรูปสินค้า การโปรโมทร้านค้า หรือการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และรวดเร็ว เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อบริษัทรายละเอียดยของสินค้าขอคำแนะนำ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด หากผู้ประกอบการสามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว จะทำ

ให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ

10.2 ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบใหม่เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

10.3 ผู้ประกอบการควรมีการระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีการเรียกเก็บเพิ่มภายหลัง เพื่อป้องกันความไม่พอใจของผู้บริโภคและการเอาเปรียบกับพนักงานส่งสินค้า

10.4 ผู้ประกอบการควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

10.5 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยลดการโฆษณาในช่องทางที่ไม่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มการโฆษณาในช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

11.1 เนื่องจากบางข้อมูลไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

11.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่ได้ศึกษาข้างต้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้มีเพียง 3 ปัจจัย ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.3 ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ห่างกันประมาณ 6 เดือน-1ปี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562. จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=677&filename=index,
- กฤษฎา ตรีวิเชียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- การเงินธนาคาร. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง*. ค้นเมื่อ 22 พ.ค. 62. จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/25558/2/การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร-ดันธุรกิจ-Food>.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2560). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ*. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2562. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60248>.
- ธรินทร์ ธนียวัน. (2562). *Grab ยืนยันว่า ตัวเองเป็นเบอร์ 1*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562. จาก <https://positioningmag.com/1238094>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *การจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/buying-decision-process>.
- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562. จาก <http://passakorn2326.blogspot.com>.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60248>.
- Cheechongruay. (2019). *แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 3.3-3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562*. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562. จาก <https://cheechongruaysmartsme.co.th/content/24180>.
- Marketeer Team. (2019). *ธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน*. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- Pat Thitipattakul. (2018). *Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.
- Workpoint News. (2019). *แนวโน้มธุรกิจการแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562. จาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-food-delivery>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

FACTORS AFFECTING LONELY CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA

สุรรัตน์ ธรรมจง¹, ณัฐวิภา ศรีนิจิกานตยากร², พชรพรรณ ภูเทศ³, มันทา สุกก้า⁴
รัชชิตา ศรีวิเชียร⁵, ทาริกา สระทองคำ⁶, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁷

1, 2, 3, 4, 5 สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6, 7 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 425 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Linear Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Quota Sampling) ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มคนแอบเหงา เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าคือ เฟซบุ๊ก ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. เลือกซื้อสินค้าในราคา 300-500 บาท มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และส่วนมากชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (2) อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มคนเหงา, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objectives of this research was to study the demographic features, behavioral features and to study the service marketing mix of lonely consumers affecting the decision on buying online merchandises on social media. This research is quantitative research by using the questionnaires 425 completed questionnaires. The sample of the research was the Thai lonely consumers. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics of which consists of mean, percentage and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and linear regression analysis. The sample method quota sampling of which consists of Sai Mai district, Khlong Sam Wa district, Bang Khae district, Bang Khen district and Bang Khun Thian district.

The results showed (1) secretly lonely consumer were female aging between 26-35 years with the highest education level of bachelor's degree or equivalent degrees, worked as students, were single and had the monthly incomes of 15,000 Baht or less. In term of consuming, they used Facebook as the method of online shopping. The most bought merchandises were clothes which were bought 2-3 times monthly. The time people bought merchandises was during 18.00-23.59 and the prices of merchandises were 300-500 Baht. The people involving in deciding on buying merchandises were the responders themselves. The most used payment method was Internet banking service provided on mobile phone. (2) gender and different income levels were the affecting the different decision on buying online merchandises on social media. (3) behavioral features of which consists of category of merchandise, people involving in deciding on online shopping and payment method were the affecting the different decision on buying online merchandises on social media and (4) service marketing mix of which consists of product, promotion, people and process were affecting on buying online merchandises on social media.

Keyword: Social Media, Lonely Consumer, Purchase Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารถูกเปลี่ยนจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสื่อสาร แต่สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ ความเหงา (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) ปัจจุบันเทรนด์คนเหงาเริ่มเป็นที่พบเห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในประเทศอังกฤษ พบว่า มีคนเหงาและโดดเดี่ยวมากกว่า 9 ล้านคน หรือในสหรัฐ-

อเมริกาที่คนในชาติกว่า 7% มีปัญหาเรื่องของความเหงา นอกจากนี้การเติบโตและจำนวนคนเหงาที่เพิ่มสูงมากขึ้นที่สะท้อนผ่านผลสำรวจ Top 10 Global Consumer Trends 2562 ของยูโรโม니터 บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก โดยพบว่าเทรนด์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับการศึกษาของมินเทล เอเจนซีการตลาดชั้นนำระดับโลก ระบุว่า หนึ่งในกระแสผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระดับโลกในปี 2562 นี้ คือ ความโดดเดี่ยวทางสังคมที่ผู้คนจะเปลี่ยน

จากการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า เป็นการสื่อสารผ่านดิจิทัล ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้คนจะรู้สึกเหงา และแปลกแยกจากสังคม (brandbuffet, 2019) สำหรับในประเทศไทยเอง จำนวนคนเหงาก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่องานวิจัยเจาะลึกตลาดคนเหงา โดยวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิตลระบุว่า มีคนไทยถึง 40.4% ที่เป็นคนเหงาในทุกระดับ ตั้งแต่เหงาเล็กน้อยไปจนถึงเหงามาก คิดเป็น 26.57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศกว่า 66 ล้านคน (Terrabkk, 2019)

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่เพียงในต่างประเทศเท่านั้นที่ประชาชนกำลังตกอยู่ในสภาวะความเหงา เพราะในประเทศไทยประชาชนก็กำลังตกอยู่ในสภาวะความเหงาเช่นกัน ถึงแม้ในประเทศไทยกลุ่มคนเหงาจะมีแค่เพียง 26.57 ล้านคน หรือคิดเป็น 40.4% จากประชากรทั้งหมด แต่ถือว่าเป็นตัวเลขในจำนวนที่ไม่น้อยและมีความน่าสนใจ เพราะอัตราส่วนกลุ่มคนเหงานั้นจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะส่งผลให้ตลาดคนเหงา กลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดยกิจกรรมอันดับแรกที่คนเหงาชอบทำคือ การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้ง่าย (mgronline, 2019)

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียกำลังมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อมารองรับกลุ่มคนเหงา เพื่อให้กลุ่มคนเหงาไม่รู้สึกถึงการถูกละเลยจากธุรกิจ ขณะที่การทำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียเพื่อมาตอบโจทย์กลุ่มคนเหงากำลังจะกลายเป็นที่นิยมในอนาคตอันใกล้ ทำให้ต้องมีการเข้าใจกลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนเหงา ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดย 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย สร้างบรรยากาศรอบตัว (C: Circumstance) สื่อสารเหมือนเพื่อน (M: coMpanion) ไม่ลืมกลุ่มคนเหงา (M: forget Me not) และส่งเสริม

กิจกรรมร่วม (U: commUnity) (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาจะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา และเลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า จำนวนของคนเหงาในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีพฤติกรรมในการคลายความเหงา คือ การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย จึงทำให้กลุ่มคนเหงาเป็นที่จับตามองของธุรกิจทุกรูปแบบบนโซเชียลมีเดีย แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงานั้น การทำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหงาได้ จึงถือเป็นปัญหาแก่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีการวางกลยุทธ์เพื่อมารองรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ทำให้ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียต้องมีการปรับตัว ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาดังนี้ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา เพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นและไม่รู้สึกถึงการละเลยจากธุรกิจต่าง ๆ โดยนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางและเสนอแนะแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพัฒนาที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถิติจำนวนประชากรทั้ง 77 จังหวัดในปี พ.ศ. 2561 กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับหนึ่งที่มีประชากรมากที่สุด และเนื่องจากการสำรวจในกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับคนเหงา ได้แก่ กลุ่มลับเฉพาะคนเหงา กลุ่มเฮฮาประสาคนเหงา และกลุ่มชมรมคนเหงาใจ มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านเวลา ซึ่งการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

3.3 ขอบเขตด้านประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับคนเหงา ได้แก่ กลุ่มลับเฉพาะคนเหงา กลุ่มเฮฮาประสาคนเหงา และกลุ่มชมรมคนเหงาใจ ที่มีการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม-ศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ ผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและ การคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทยในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสีย

ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงินตลอดจนรับอาหารภายในเวลาที่กำหนดนอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันอย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภคจึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, อ้างถึงใน Lovelock & Wright, 2007) กล่าวว่า การให้บริการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อสนองผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง

ปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนเหงา

Robert Weiss ได้นิยามความหมายของคำว่า ความเหงา (Loneliness) ไว้ว่า (Weiss, 1973) ความเหงา คือ สถานะทางความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีระดับความไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการแยกตัวจากสังคมในที่สุด รวมทั้งภาวะความเหงา อันเป็นผลมาจากการขาดรูปแบบของความสัมพันธ์ภายใน 6 ลักษณะ ดังนี้ (1) ความรู้สึกปลอดภัยในการเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม (2) การมีเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม ทั้งจากครอบครัวหรือเพื่อน (3) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นใน (4) การได้รับการยอมรับในทักษะหรือความสามารถของบุคคล (5) การได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม และ (6) การได้รับคำแนะนำปรึกษาจากบุคคลอื่นในสังคม

กลุ่มคนเหงา หมายถึง กลุ่มคนที่รู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว ซึ่งสาเหตุอาจเกิดมาจากการไร้เพื่อน การไม่มีคู่ หรือสูญเสียครอบครัวก็ตาม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการรับสารและพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุมาจากการเผชิญสถานการณ์บางขณะ ซึ่งแตกต่างไปจากความต้องการของตนเอง ประกอบกับมีสถานการณ์เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเหงา เช่น เพื่อนหรือคนรักไม่มีเวลาให้ การขาดผู้รับฟังปัญหา รวมถึงความรู้สึกไม่เป็นหนึ่งเดียวกับสังคม โดยในปัจจุบันกลุ่มคนเหงาเป็น

อีกกลุ่มที่น่าสนใจ และน่าจับตามองอย่างมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ผ่านทางรูปแบบของการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงระหว่างกันและกันและยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อทางสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับที่ชูชัย สมितिไกร (2553) ใช้เรียกสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ชูชัยยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สื่อทางสังคมเหล่านี้เป็นสื่อที่บุคคลแต่ละคนสามารถมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ได้

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยที่ได้จัดทำ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการที่นักวิจัยจะต้องไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มคนเหงาที่

ต้องการศึกษาโดยละเอียดตามเครื่องมือทางการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณมุ่งเก็บเป็นตัวเลขเชิงปริมาณเพื่อมาทำการวิเคราะห์

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มคนเหงาที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การอ้างอิง Yamane's Formula Of Sample Size ของ Yamane เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และวิธี Linear Regression เพื่อให้ทราบการมีอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว

5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.2.1 การศึกษาข้อมูลเอกสารตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการวิจัยทางการตลาดชั้นพื้นฐานเพื่อพิจารณาตรวจสอบ ขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

5.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องด้านรูปแบบ ความสอดคล้องของคำถามและความครอบคลุมเนื้อหาที่

ต้องการศึกษา คำถามข้อใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด
ออกไปจนเหลือข้อถามที่มีความเชื่อมั่นสูง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และวิธี Linear Regression เพื่อให้ทราบถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนของคนเหงาในแต่ละระดับ

จากการศึกษาจำนวนคนเหงาในแต่ละระดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงามีระดับความเหงาอยู่ในระดับที่ 2 มากที่สุด คือ กลุ่มคนแอบเหงา คิดเป็นร้อยละ 74.35

7.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีการประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20

7.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาส่วนใหญ่มีสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 46.10 ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 37.20 ซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนมากซื้อในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 55.10 เลือกซื้อสินค้าในราคา 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.20 และส่วนมากชำระค่าสินค้าผ่านทางธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 66.10

7.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องลักษณะของสินค้าทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างและเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านราคามากที่สุดในเรื่องมีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านสถานที่มากที่สุดในเรื่องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องมีภาพวีวสินค้าจากลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านบุคลากรมากที่สุดในเรื่องมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการในทุก ๆ โอกาส มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านกายภาพมากที่สุดในเรื่องมีการอัพเดทจำนวนสินค้าแต่ละชนิดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านกระบวนการมากที่สุดในเรื่องมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และรายละเอียดการชำระเงินอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25

7.5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาอาจจะซื้อ **7.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สินค้าบนร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.830	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ แตกต่างกัน	0.850	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.380	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ แตกต่างกัน	0.560	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ แตกต่างกัน	0.570	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต่างกัน	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ต่างกัน	0.340	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ต่างกัน	0.640	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ราคาสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.290	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.050*	ยอมรับสมมติฐาน
- ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.050*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	0.130	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.120	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.060	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.040*	ยอมรับสมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.60 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 สอดคล้องกับกุลยา เมืองศรี และณอม พงษ์พานิช (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน เนื่องจากจากระดับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีกำลังซื้อที่ต่างกัน เช่น รายได้น้อย จะไม่ค่อยสนใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยที่เกินกว่าความจำเป็น ดังนั้นร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการขายสินค้าในราคาหลาย ๆ ช่วง

เพื่อให้ลูกค้าแต่ละระดับรายได้สามารถเลือกซื้อได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับกิจการมากขึ้น

8.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 37.20 เนื่องมาจากการเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และมีหลายรูปแบบที่แต่ละคนสามารถเลือกให้เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ต่างก็มีความต้องการในสินค้าต่างชนิดกัน จึงส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภทสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการชำระเงินค่าสินค้าในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับปรารภนา พะสิม และวิไลลักษณ์

รัตนเพียรธัมมะ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ประเภหสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ตัวเอง

8.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากสิ่งที่สำคัญสิ่งแรกที่ลูกค้าจะคำนึงถึงในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า คุปองส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้รับบริการจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือมีความต้องการได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแจ้งข่าวสารและรายละเอียดการชำระเงินอย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงมากนัก ซึ่งหากมีร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ใดสามารถให้บริการได้มากกว่าจะยิ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับธนาศักริ ข่ายกระโทก และคณะ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีความแตกต่าง และมีประโยชน์ที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใคร ตัวอย่างเช่น หากเป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปกติร้านค้าทั่วไปก็จะใส่เสื้อผ้าในถุงพลาสติกธรรมดา แต่ทางร้านควรสร้างความแตกต่าง โดยการใส่เสื้อผ้างลงในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง โดยอาจจะมีการออกแบบตกแต่งเพิ่มความสวยงามลงไปในกลุ่ม โดยมีการออกแบบ รูปแบบของกล่องไว้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของกล่องได้เอง และสามารถเพิ่มข้อความลงไปในกลุ่มได้ฟรี เพื่อมอบเป็นของขวัญหรือเป็นของที่ระลึกได้

9.2 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงการตั้งระดับราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม เช่น ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะจะไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้า และอาจจะสูญเสียรายได้เพิ่มไปอีก รวมไปถึงดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการตั้งราคาให้สัมพันธ์ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น เทศกาล หรือฤดูกาล และใช้วิธีการทางหลักจิตวิทยา มาจูงใจลูกค้าโดยการใช้สีแดงเป็นหลักในการแสดงราคาให้เป็นจุดสนใจของลูกค้า และมีการแสดงราคาสินค้าไว้ทางด้านซ้ายมือของหน้าจอ เป็นต้น

9.3 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับร้านค้าได้ง่าย ด้วยวิธีการที่สะดวกและหลากหลายช่องทางตาม

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เช่น สร้างคำเฉพาะหรือสร้างคำแฮชแท็กที่สื่อถึงลักษณะของคนเหงา แต่ไม่ใช่คำบ่งบอกชัดเจนว่า เป็นคนเหงาที่ลูกค้าสามารถค้นหาและจดจำธุรกิจได้ง่ายทั้งในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ รวมถึงบริหารจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาและมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์

เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

10.2 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการกระจายพื้นที่หรือสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและมีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

10.3 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของกลุ่ม และค่านิยมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กุลยา เมืองศรี และณอมพงษ์ พานิช. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (รายงานผลการวิจัย)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี
- บุญยี่ง คองอาษาภัทร. (2562). ซีเอ็มเอ็มยูซี 5 กลุ่มธุรกิจรับเทรนด์ “โลนลิมาร์เก็ต”. *Mgrounline*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://mgrounline.com>.
- ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานะ ตรียาภินันท์. (2552). *นักข่าวกับ Social Media*. Thai journalist's association: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tja.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*. *วารสาร นักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 30(4): 63-69.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy*. (6th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. N.J Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.
- Weiss, R. S. 1973. *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.

ปัจจัยของการจัดการความรู้ และองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติการของ องค์การของบริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสেস (ประเทศไทย) จำกัด

Factors of knowledge management and learning organization influencing on the
organization performance of the JPJ Industrial Services (Thailand) Co., Ltd.

จารุพงศ์ จารุรัตนานนท์¹, ธัญนันท์ บุญอยู่²
Jarupong Jarurattananon¹, Thanyanan Boonyo²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการความรู้ องค์การแห่งการเรียนรู้ และผลการปฏิบัติงานของ บริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสেস (ประเทศไทย) จำกัด และ (2) ศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ ในฐานะตัวแปรต้นกลาง ที่เชื่อมโยงการจัดการเรียนรู้ ส่งผลผลการปฏิบัติงานของ บริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสেস (ประเทศไทย) จำกัด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถวัดลักษณะ และพฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสেস (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย วิศวกร พนักงานบัญชีและธุรการ เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย หัวหน้างาน ช่างเชื่อม ช่างเทคนิค ผู้ช่วยช่างและพนักงานรายวัน จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยการใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลจากการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้และองค์ประกอบของการจัดการความรู้ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นการนำความรู้มาใช้ปรับปรุงระบบปฏิบัติการงานได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาคือ การแสวงหาหรือการเรียนรู้เพิ่มเติม ส่วนการศึกษาตัวแปรทางด้านองค์การแห่งการเรียนรู้และองค์ประกอบแห่งการเรียนรู้ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมาคือ องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม สำหรับการศึกษาทางด้านผลการปฏิบัติงานขององค์การรวมถึงองค์ประกอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการดำเนินงานด้านผลิตภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับนวัตกรรม

Corresponding Author

E-mail: thanyanan7@gmail.com

คำหลัก: การจัดการความรู้, องค์การแห่งการเรียนรู้, ผลการปฏิบัติงานขององค์การ บริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The object of this research aims to (1) study knowledge management, learning organization and the performance of JPJ Industrial Services (Thailand) Company Limited and (2) study the learning organization as a mediator variable to the link between learning management and job performance of JPJ Industrial Services (Thailand) Co., Ltd. Moreover, this research is quantitative research for seeking and developing information as well as measuring the relationship of variables that can be characterized by behavioral and numerical methods by survey research. Sample populations are 100 employees of JPJ Industrial Services (Thailand) Co., Ltd. There are division managers, accountants and administrative staff, safety staff, supervisors, technicians, technicians staff. The structural analysis by equation model (SEM) and the results provided additional feedback from the research by analyzing the structural equations program PLS Graph 3.0.

The results of the research found that the knowledge management and the components of knowledge management in all aspects were at a high average level. And the knowledge management that focuses on bringing knowledge to improve the operating system has the highest by average. The second is seeking or learning more for the study of organizational learning variables and learning components in all aspects was at a high level. The common vision learning organization highest by average and the lowest were learning organization by the team learning. And the study of organizational performance highest by average and was found that the production performance was the higher than innovation performance.

Keywords: Knowledge Management, Learning organization, Organization Performance, JPJ Industrial Services (Thailand) Co., Ltd.

1. บทนำ

ในสภาวะทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าแห่งยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันนี้ประสบปัญหาและจำเป็นต้องพัฒนาองค์การ เช่น การเพิ่มการเรียนรู้ การปรับปรุงทักษะในการทำงาน การลงทุนเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มผลผลิต การนำนวัตกรรมมาใช้ปรับปรุงระบบ เพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการคงอยู่อย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมยังคงขยายตัวแม้ว่าเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศจะชะลอตัวจากปี 2558 เศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังคงขยายตัวโดยปัญหาการว่างงานลดลงอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจสหภาพยุโรปขยายตัวแต่ยังคงมีปัญหาอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีความกังวลในเรื่อง Brexit ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสหภาพยุโรป เศรษฐกิจญี่ปุ่นขยายตัวเล็กน้อย สำหรับเศรษฐกิจประเทศจีนยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2560 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 3.0 - 4.0

แนวโน้มภาคอุตสาหกรรมไทยปี 2560 คาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2558 จากการทยอยฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของเศรษฐกิจโลกและการค้าโลก รายจ่ายการลงทุนภาครัฐที่มีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นโดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม และการดำเนินงานภายใต้แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development: EEC) ประกอบกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีช่วง 10 เดือนแรก (ม.ค.-ต.ค.) ปี 2559 คาดว่ามูลค่าการส่งออกและนำเข้าโดยรวมมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งเกิดจากความผันผวนของระดับราคาน้ำมันดิบที่อยู่ในช่วงขาลง และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีความเปราะบาง

โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น และแนวโน้มของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในปี 2560

คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการคาดการณ์การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (กระทรวงการคลัง, 2559) อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาค และภาวะเศรษฐกิจโลก การขยายตัวของอุตสาหกรรม ต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่อุตสาหกรรมต้องติดตามอย่างใกล้ชิด (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

จากการศึกษาในทิศทางที่สดใสของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงกว่าประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น โดยอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การแปรรูปวัตถุดิบในการผลิตวัสดุ ก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบ สถาปัตยกรรม

การติดตั้งระบบควบคุมสมัยใหม่ และการให้คำปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้ง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานการออกแบบและการผลิต (กระทรวงอุตสาหกรรม : อูษิณ วิโรจนเตชะ, 2554) การประเมินธุรกิจที่คาดว่าจะรักษาการเติบโตได้ในเกณฑ์ดี และน่าจะมี

การขยายการลงทุน ได้แก่ ก่อสร้าง ขนส่ง และโลจิสติกส์ ซึ่งจะได้รับผลบวกจากการลงทุนและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ รวมทั้งความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในกลุ่มอาเซียนหลังการเปิดเสรี AEC โดยคาดว่า มูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2559 อาจเติบโตเมื่อเทียบกับมูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2558 (กลีกรไทย, 2559) ประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนมาก เนื่องจากขาดการสังสมองค์ความรู้ เพื่อพัฒนา

ศักยภาพภายในให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้มา (Endogenous Efforts) ขาดการยกระดับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) รวมถึงขาดการประสานความร่วมมือกัน (Synergy) ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี

การพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย จึงเป็นไปในลักษณะของการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในกระบวนการผลิตมากกว่าการสร้างคุณค่า (Value Creation) ความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว จากการแข่งขันที่ใช้แรงงานไร้ฝีมือค่าแรงต่ำและทุนเป็นหลัก เป็นการสร้างคุณค่า ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี เพื่อเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับความท้าทาย ความเสี่ยงโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับการสร้างความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันระดับโลก (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย, 2555-2574 หน้า 1, 2)

ในธุรกิจก่อสร้างการจัดการองค์การเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำความสำเร็จมาสู่การบริหารงานก่อสร้างด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดในการจัดการองค์การในงานก่อสร้างนั้นจะต้องกำหนดหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ว่า จะต้องจัดการอะไร ใครเป็นผู้ช่วย การออกคำสั่งและการมอบหมายผู้ที่อยู่ในองค์กรจะต้องรู้ว่าตนเองอยู่ในหน้าที่อะไรและรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่ม การจัดการองค์การในงานก่อสร้างมีขั้นตอนที่ประกอบด้วย การกำหนดหน้าที่ที่จะทำ การกำหนดสายงาน การกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

การกำหนดคุณสมบัติของบุคคลตามหน้าที่ ความรับผิดชอบนั้นๆ กำหนดจำนวนคน ที่ต้องการของหน่วยงานนั้นๆ

การมอบหมายงานให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ (พนม ภัยหน่าย และคณะ, 2542)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) นั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับโครงสร้างขององค์การรวมถึงแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการตลาด และที่สำคัญปัญหาทางด้านแรงงานในแหล่งอุตสาหกรรมที่ต้องแก้ไขเพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น ประสบการณ์ที่ไม่ตรงกับงาน ทักษะฝีมือที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ทักษะคติของคนงานที่มีต่อสถานประกอบการ แรงจูงใจเพื่อความสำเร็จในงาน การเปลี่ยนแปลงระบบบริหาร การพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะความรู้ ฯลฯ ทั้งในส่วนพนักงานประจำและพนักงานจ้างชั่วคราวรายวันยังต้องการเวลาในการพัฒนา รวมถึงการฝึกและการสอนงานเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทักษะและเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานให้เหมาะสมกับงาน และอีกปัญหาที่พบบ่อย ๆ คือการเปลี่ยนงานหรือย้ายงานบ่อยของพนักงานประจำและพนักงานจ้างรายวัน ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่ต้องคอยควบคุมและติดตามอย่างต่อเนื่อง และจากแผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทยเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และเพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SMEs High Growth Sectors) และนโยบายของภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่ม SMEs ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), (SMEs), 2557)

การจัดการด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) (Barney, 1991, 2001; Grant, 1991) อันเนื่องมาจากความจำเป็นของการมีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ และทักษะ ซึ่งเป็นไปตาม

มุมมองเรื่องทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์การ (Resource-Based View-RBV) RBV หรือการมีทรัพยากรที่เหนือกว่าได้เริ่มถูกนำมาใช้ในกลุ่มการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้้องค์การนั้นมีความสามารถที่แตกต่างที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ้องค์การได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (Senge, 1990) ในการยอมรับความคิดเห็นและข้อชี้แนะจากผู้อื่นจนเกิดการขยายความรู้ และขอบเขตความสามารถอย่างต่อเนื่องจนเป็น้องค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization)

ผลการปฏิบัติการของ้องค์การ (Organization Performance) (วิจารณ์ พานิช, 2549; Drucker, 1999, pp. 79-81; Hamel & Prahalad, 1994; Senge, 1990; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) จากการเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่งนี้จะช่วยพัฒนาการทำงานและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับ้องค์การ จึงเป็นการเพิ่มระดับผลการปฏิบัติงานให้กับ้องค์การ (organization performance) ซึ่งจะทำให้้องค์การสามารถตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันทำให้องค์การธุรกิจก่อสร้างและงานซ่อมบำรุงต้องเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยการทำให้องค์การมีผลการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด “Improve Capacity” ด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด “Optimization” รวมถึงความสามารถ ในการตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว “ability to react quickly to change” (Yilmaz, 2008, pp. 306-307) แต่ด้วยสมรรถนะของ้องค์การ (Organization Competency) ได้มาจากการสั่งสมความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ของบุคลากร (Grant, 1991; Prahalad & Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984) การมีทรัพยากร

บุคคลที่มีศักยภาพ (Capability) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับ้องค์การ (Barney, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง้องค์การธุรกิจประเภทงานก่อสร้างและ

งานบริการด้านซ่อมบำรุง

ดังนั้น จากการศึกษาผลงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยของการจัดการความรู้ และ้องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติการของ้องค์การของบริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิสেস (ประเทศไทย) จำกัด” โดยจากการศึกษางานวิจัยพบว่า (นพวรรณ อริยะเดช, 2555; Sedera & Gable, 2006) การรักษาไว้ได้ซึ่งความสามารถที่เหนือกว่านั้น้องค์การจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ (knowledge management) เพื่อรักษาความรู้ที่สำคัญและจำเป็นที่เป็นสมรรถนะของ้องค์การ (Organization Competency) และไม่ให้ความรู้สูญหายไปพร้อมกับตำแหน่งงานหรือบุคลากรที่ต่างจาก้องค์การไป (Al-Alawi, Al-Marzooqi, & Mohammed, 2007) การสร้างบรรยากาศให้คนใน้องค์การเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานและยอมที่จะเปิดเผยความรู้และแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน (trust in knowledge sharing) (บุญอนันต์ พันนัยทรัพย์, 2552; Nonaka & Takeuchi, 2000) ซึ่งความจำเป็นที่้องค์การจะต้องค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาช่วยใน

การพัฒนา ระบบ ของ การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Senge, 1990) และการให้การยอมรับด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้อื่นจนเกิดการขยายความรู้และขอบเขตความสามารถอย่างต่อเนื่องจนเป็น้องค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization) (วิจารณ์ พานิช, 2549; Drucker, 1999, pp. 79-81; Hamel & Prahalad, 1994; Senge, 1990; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) เพื่อให้การเรียนรู้ช่วย

พัฒนาและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับองค์กร และ
เป็นการเพิ่มระดับผลการปฏิบัติงานให้กับองค์กร
(organization performance) ซึ่งจะทำให้องค์กร
สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาการจัดการความรู้ องค์กรแห่งการ
เรียนรู้ และผลการปฏิบัติงานของ บริษัทเจพีเจ อินดัสเท
รียล เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 ศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ ในฐานะตัว
แปรต้นกลาง ที่เชื่อมโยงการจัดการเรียนรู้ ส่งผลการ
ปฏิบัติงานของ บริษัทเจพีเจ อินดัสเทรียล เซอร์วิสเชส
(ประเทศไทย) จำกัดบทความฉบับสมบูรณ์ควร
ประกอบด้วย

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถ
สรุปได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 การจัดการความรู้มีอิทธิพล
ต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

3.2 สมมติฐานที่ 2 การจัดการความรู้มีอิทธิพล
ต่อองค์การแห่งการเรียนรู้

3.3 สมมติฐานที่ 3 องค์การแห่งการเรียนรู้มีผล
ต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

3.4 สมมติฐานที่ 4 องค์การแห่งการเรียนรู้เป็น
ปัจจัยต้นกลางที่เชื่อมโยง อิทธิพลของการจัดการความรู้
สู่ผลการปฏิบัติการขององค์กร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “อิทธิพล
ต้นกลางขององค์การแห่งการเรียนรู้ ในการถ่ายทอดการ
จัดการความรู้สู่ผลการปฏิบัติการของบริษัทเจพีเจ อินดัส

เทรียล เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด” โดยการศึกษา
ครั้งนี้มุ่งเน้นตัวแปรที่ประกอบด้วย การจัดการความ
(Knowledge Management -KM) องค์การแห่งการ
เรียนรู้ (Learning Organization -LO) และ

ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization
Performance -OP)

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการ บริษัทเจพีเจ
อินดัสเทรียล เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมี
จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัย คือพนักงานของบริษัทเจพีเจ อินดัสเทรียล
เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 100 คน โดย
การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

5. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิค
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มาตรวัด
ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถวัดลักษณะและ
พฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างตลอดจน
แจกแบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลด้วยแบบ
สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)
พร้อมนำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ
เพิ่มเติมจากการวิจัย โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ
โครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน
ในบริษัทเจพีเจ อินดัสเทรียล เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย)
จำกัด โดยสามารถจำแนกตามแผนกประกอบด้วย
ผู้จัดการฝ่ายจำนวน 6 คน วิศวกรจำนวน 8 คน พนักงาน
ธุรการและบัญชี 5 คน ช่างเทคนิค 45 คน เจ้าหน้าที่

ความปลอดภัย 8 คน ช่างเชื่อม 8 คน และพนักงาน
รายวัน 70 คน.

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการ
พิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม
ประชากรที่ได้มาศึกษาไว้ และการกำหนดขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ มนตรี พิริยะ (2553) ใช้สูตร
การคำนวณ จำนวนตัวแปรสมการมาตรฐาน/(จำนวนตัว
แปรแฝงอันดับ 1) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่
เหมาะสมคือ 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น
4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ
(Check list) มีข้อความคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือก
คำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินการ
จัดการความรู้ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การ
ได้รับความรู้ การเก็บรักษาความรู้ การถ่ายทอดความรู้
และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินองค์การ
แห่งการเรียนรู้ ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ การ
วิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม การมีใจใฝ่รู้ การเป็นผู้รู้
จักพัฒนากรอบความคิด และการคิดอย่างครอบคลุม
อย่างเป็นระบบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินผลการ
ปฏิบัติงานขององค์การ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่
ตัวชี้วัดด้านผลิตภาพ และตัวชี้วัดนวัตกรรม

ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนจะ
มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5
ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิง
คุณลักษณะ กำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.50 และ
สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็น
ระดับของความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อย
กว่า 0.70 (Cortina, 1993 ; Nunnally, 1978 ;
Shevlin, Miles, Davies, & Walker, 2000, pp. 231-
233) จากผลการวิเคราะห์คุณภาพโดยตัวอย่างของ
เครื่องมือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach มีค่า
เท่ากับ 0.83

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำ

การแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ ซึ่ง
ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถาม
ให้แก่พนักงานของบริษัท เจพีเจ อินดัสเตรียล เซอร์วิส
เชส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบก่อนล่วงหน้า และได้
นำข้อมูลที่ได้จาก

การประมวลผลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และ
สรุปผลของข้อมูล

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่ม
ตัวอย่างและนำข้อมูลทำการประมวลผลด้วย
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครง
ร่าง การวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย 1) สถิติเชิง
พรรณนา เป็นการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของ
ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
deviation) และ

2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential
statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling–SEM) ด้วยโปรแกรม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 31.00) มีภูมิลำเนาภายในจังหวัดระยอง (ร้อยละ 56) PLS Graph 3.0 และ
การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้วย และมีอายุการทำงาน 1-3 ปี (ร้อยละ 38)
โปรแกรม Indirect พนักงานส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือองค์การแห่งการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.28) และผลการปฏิบัติการขององค์การ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.28)
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทเจพีเจ อินดัสเตรียล ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างใน
เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 100 คน ภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย
ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ สัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่
ชาย (ร้อยละ 59.00) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 31.00) มี ส่งผลต่อการปฏิบัติการขององค์การดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติการขององค์การ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	KM	OP
องค์การแห่งการเรียนรู้ (LO)	0.626	DE	0.724***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.724	0.000
ผลการปฏิบัติการขององค์การ (OP)	0.834	DE	0.001***	0.827
		IE	0.599	0.000
		TE	0.600	0.827

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 $t \geq 2.58$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การที่
โครงสร้างที่มีปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้เป็นปัจจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ ดัง
คั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t-test</i>	ผลลัพธ์
H ₁	การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของ องค์กร	0.001	0.011	ไม่สนับสนุน
H ₂	การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้	0.724***	10.338	สนับสนุน
H ₃	องค์การแห่งการเรียนรู้มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของ องค์กร	0.827***	9.285	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$
** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$
*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางการ แปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพล
ศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง ทางอ้อม (mediation effect) ของการจัดการความรู้จะ
(mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยน ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ & Hayes, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏ ดังตารางที่ 3
ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัว

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ขององค์การแห่งการเรียนรู้

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยง อิทธิพลของการจัดการความรู้สู่ผลการปฏิบัติการขององค์กร (KM → LO → OP)	0.6732	0.0955	0.4977	0.8849

ผลการทดสอบอิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการความรู้สู่ผลการปฏิบัติการขององค์การ มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการความรู้สู่ผลการปฏิบัติการขององค์การ

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลของการวิจัยทั้ง 3 ปัจจัยได้ดังนี้

7.1 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อริยะเดช (2555) ศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การพบว่า การจัดการความรู้มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นงนุช อุณอนันต์ (2559) ได้ทำการศึกษาพบว่าการจัดการความรู้มีผลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการความรู้ในองค์การได้ ทั้งนี้ นพวรรณ อริยะเดช (2555) กล่าวถึงปัจจัยการจัดการความรู้ (knowledge management) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้สามารถวัดพฤติกรรมได้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การแสวงหา/การค้นหาค้นหาองค์ความรู้ การรักษา/การเก็บรักษาองค์ความรู้ การถ่ายโอนองค์ความรู้ และการใช้/การนำความรู้กลับมาใช้ใหม่การแสวงหาและการค้นหาค้นหาองค์ความรู้โดยการรวบรวมประสบการณ์ และความรู้ที่ลึกซึ้งซึ่งอยู่ในตัวบุคคล

หนังสือสื่อสารสนเทศ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ มาจัดกลุ่มและบูรณาการจะสามารถนำมาสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานได้ (Nonaka, 2006; Sedera et al., 2004; Sedera & Gable, 2006) การรักษาและการเก็บรักษาองค์ความรู้ เป็นการประเมินความรู้ขององค์การในฐานความรู้ องค์การจะต้องกำหนดสิ่งสำคัญที่ต้องการจะเก็บรักษาทั้งที่เป็นความรู้ของบุคคล หน่วยงาน และองค์การ รวมทั้งต้องพิจารณาถึงวิธีการในการเก็บรักษาสิ่งที่จะต้องเรียกว่าเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญไว้ให้ดีที่สุดเพื่อสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ (Nonaka, 2006; Sedera et al., 2004; Sedera & Gable, 2006) การถ่ายโอนองค์ความรู้ การถ่ายทอดความรู้ หรือการกระจายความรู้ไปยังผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็น โดยจะต้องพิจารณาความสนใจและชนิดของงานที่ปฏิบัติผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมเป็นการจัดระบบการถ่ายทอดความรู้ผ่านช่องทางที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ (Nonaka, 2006; Sedera et al., 2004; Sedera & Gable, 2006) การใช้และการนำความรู้กลับมาใช้ใหม่เป็นการนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา ช่วยในการทำงาน พัฒนางานและการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ได้ (Nonaka, 2006; Sedera et al., 2004; Sedera & Gable, 2006) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด SECI Model ของ Nonaka and Takeuchi (2000) เป็นเกลียวความรู้ ตั้งแต่การสร้างความรู้ด้วยการแบ่งประสบการณ์การถ่ายทอด การผสมผสานความรู้จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ๆ และนำความรู้มาใช้ปฏิบัติทำให้เกิดการพัฒนาความรู้และเกิดเป็นความรู้ใหม่ ๆ (Nonaka & Takeuchi, 2000) และเมื่อนำมาบูรณาการให้เข้ากับการทำงาน (Drucker, 1999) จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Debowski, 2006) การจัดการความรู้จึงส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ และผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุค

ศตวรรษที่ 21 (บุญอนันต์พนัยทรัพย์, 2552; Cheng et al., 2008)

7.2 องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขององค์การ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อริยะเดช (2555) ที่ได้ศึกษาผลกระทบขององค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การ ได้กล่าวถึงปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงผู้จึงกำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้สามารถวัดพฤติกรรมได้ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม การมีใจใฝ่เรียนรู้ การเป็นผู้รู้จักพัฒนากรอบแนวความคิด และการคิดที่เป็นระบบ การมีวิสัยทัศน์ร่วม ในความสอดคล้องกันระหว่างวิสัยทัศน์ขององค์การ (organizational vision) กับวิสัยทัศน์ของบุคคล (self vision) จะส่งผลให้บุคคลปฏิบัติหน้าที่ด้วยความผูกพันมิใช่เพียงแค่การทำตามหน้าที่เท่านั้น การทำให้บุคลากรได้รับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่องค์การต้องการในขณะเดียวกันองค์การก็ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่บุคลากรต้องการเช่นกันจะทำให้คนในองค์การมีแนวความคิดไปในแนวทางเดียวกัน (share vision) และนำไปสู่ผลงานที่มีประสิทธิภาพ (Senge, 1990) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (team learning) การแลกเปลี่ยนความคิดทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ (formal) และไม่เป็นทางการ (informal) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนแนวความคิดซึ่งกันจะทำให้นำไปสู่ข้อกำหนดหรือข้อสรุปในการปรับปรุงองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมมีศักยภาพสูงกว่าผลที่ได้จากการเรียนรู้ของระดับปัจเจกบุคคล (Senge, 1990) การมีใจใฝ่เรียนรู้ (personal mastery) การที่บุคคลมีใจใฝ่เรียนรู้ มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และสนใจใฝ่หาที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งรูปแบบของการเรียนรู้ในที่

ทำงาน (work place learning) หรือการเรียนรู้งานในหน้าที่ (on the job learning) จะทำให้บุคลากรมีการขยายขีดความรู้และความสามารถซึ่งจะทำให้บุคลากรสามารถเพิ่มศักยภาพและนำไปสู่จุดมุ่งหมายและความสำเร็จที่กำหนดไว้ได้ (Senge, 1990) การเป็นผู้รู้จักพัฒนากรอบแนวความคิด (mental model) การที่บุคลากรมีแบบแผนทางความคิดจะทำให้บุคคลในองค์การสามารถแยกแยะและตั้งสมมติฐานเพื่อ อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดวิธีการที่จะตอบสนองต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (Senge, 1990) การคิดที่เป็นระบบ (system thinking) การที่บุคลากรขององค์การสามารถคิดได้อย่างครอบคลุมและเชื่อมโยงความคิดอย่างเป็นระบบจะทำให้บุคคลสามารถมองเห็นความสัมพันธ์อย่างมีเหตุมีผลระหว่างส่วนย่อยๆ ภายในองค์การและการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์การอย่างเป็นองค์รวมได้ คือความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถหาทางแก้ไขปัญหาค้นหาเหตุการณ์พร้อมกันมองเห็นโอกาสและสภาพการณ์ในอนาคตเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติเชิงรุกได้ (Senge, 1990) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้ขององค์การสอดคล้องกับแนวคิดของ Senge (1990) ที่กล่าวว่าหลักทั้ง 5 ประการนี้เกี่ยวเนื่องและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resourced-Based View--RBV)

7.3 ผลการปฏิบัติงานขององค์การพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อริยะเดช (2555) ปัจจัยผลการปฏิบัติงานขององค์การ (organization performance) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้เพื่อให้สามารถวัดพฤติกรรมได้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภาพ และนวัตกรรม ผลผลิตภาพ (productivity)

แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพเป็นลำดับแรกแต่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถในการควบคุมการผลิตและการให้บริการได้ในปริมาณที่กำหนดและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลาด้วย (Gibson et al., 1997) โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับรองลงมา ซึ่งถือเป็นการพิจารณาในด้านของปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกที่เป็นรูปตัวเงิน (Barney, 2002; Tangen, 2005) นวัตกรรม (innovation) ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญกับเรื่องของความหลากหลาย และความรวดเร็วในลำดับที่รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ท้องการณ์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์, 2552; Business Week, 2009; Toffler, 1980) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยผลการปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (บุญอนันต์ พินัยทรัพย์, 2552; Business Week, 2009; Toffler, 1980; Yilmaz, 2008) ควบคู่กับความจำเป็นในการสร้างเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่แข่งขันได้ (Cheng & Heh, 2007; Ge, 2008; Jumara, 2005; International Labour Office Geneva, 2001; Logistic Digest, 2011; Yilmaz, 2008)

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานได้เห็นความสำคัญต่อการเรียนรู้ในระบบการทำงาน เพื่อเสริมสร้างแนวความคิดใหม่ และเพื่อการพัฒนาเทคนิคในการทำงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการกำหนดเป้าหมายและความสำเร็จในงานร่วมกันเป็นทีม

2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาการส่งเสริมให้พนักงานมีการระดมความคิดร่วมกัน การให้ความรู้และสอนงาน และนำข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งของพนักงานในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมาพัฒนาโครงสร้างการบริหารและการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพและตามมาตรฐานที่กำหนดรวมถึงการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการปรับปรุงและลดต้นทุนในกระบวนการผลิตที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจการหรือการบริหารโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญนันท์ บุญอยู่ (2559). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร, ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นพวรรณ อริยะเดช (2555). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจขนส่งทางอากาศ. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นงนุช อุณอนันต์ (2559). รูปแบบการจัดการความรู้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ศึกษากรณีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลขนาดใหญ่ ในจังหวัดสมุทรสาคร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์. (2552). องค์การและการจัดการความรู้: สถานการณ์การจัดการความรู้ในภาคเอกชนขนาดใหญ่. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 1(1), 23.-47
- พนม ภัยหน่าย. (2542). การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: ส่วนตำราสนับสนุนเทคนิค อุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หน้า 4
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่ สุดบางส่วน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาสถิติ.
- วิจารณ์ พานิช. (2549). การจัดการความรู้: ฉบับนักปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ. กระทรวงอุตสาหกรรม.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- Al-Alawi, A. I., Al-Marzooqi, N. Y., & Mohammed, Y. F. (2007). Organizational culture and knowledge sharing: Critical success factors. *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 22-42
- Barney, J. B. (1991). The resource based view of strategy: Origins, implications, and prospects. *Journal of Management*, 17, 97-221.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research. *Academy of Management Review*, 26(1), 41-56.
- Business Week. (2009). The 50 most innovative companies. Retrieved September 30, 2011, from <http://www.businessweek.com>
- Cheng, F. H., Yeh, C. H., & Tu, C. W. (2008). Trust and knowledge sharing in green supply chains. *Supply Chain Management*, 13(4), 283-295.
- Debowski, S. (2006). *Knowledge management*. Sydney: John Wileys & Sons
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge worker productivity the biggest challenge. *California Management Review*, 41(2), 79-81
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1997). *Organizational behaviour, structure, process*. Boston: McGraw-Hill.

- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114-135.
- Hammermeister, J. (2006). Management control systems, strategy, and organization effectiveness: A transaction cost economics perspective. *Dissertation Abstracts International*, 38(02), 118-A. (UMI No. 3178213)
- International Labour Office Geneva. (2001). The social impact on civil aviation of events subsequent to 11 September 2001. Geneva: Author.
- Jumara, J. (2005). A case study of the influence of organization theory on organizational change. *Dissertation Abstracts International*, 61(3), 243-A. (UMI No. 3199229)
- Nonaka, K., & Takeuchi, H. (2000). *Classic work: Theory of organizational knowledge creation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-93
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Random House
- Sedera, D., Chan, T., & Gable, G. (2004). Knowledge management as an antecedent of enterprise system success. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(4), 121-127.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Yilmaz, A. (2008). The corporate sustainability model for airline business. *Journal of Scientific Research*, 22(3), 304-317.
- ยุทธศาสตร์การพัฒน่อุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กระทรวงอุตสาหกรรม ตุลาคม 2559
- K SME Analysis “SME ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยปรับตัวรับโอกาสปี 2559” ธนาคารกสิกรไทย ตุลาคม, 2558
- แผนแม่บทการพัฒน่อุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 – 2574 กระทรวงอุตสาหกรรม มีนาคม 2554 หน้า 1 – 2
- บทที่6 แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 หน้า 22 – 23
- อุชิโน วิโรจน์เตชะ (2554) บทความเรื่อง Eco-City กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2554 สืบค้นจาก file:///D:/JJ%20Master%20Dee56 = 5065 = 50gee/ JJ%20Thesis%20KM-LO-OP%20 Aug24-2017/Eco_City%20%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%B4%E0%B8%93%20%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%82%

E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%8A%E0%B8%B0%
202554%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%
E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1
.pdf เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2560

อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

The Effect of Competitive Advantage on Core Competence and Organizational Performance of Thailand's Construction Business

วิชณ ปัญญาประสิทธิ์¹, ธัญนันท์ บุญอยู่²

¹นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย กลุ่มประชากรเป็นพนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยองที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 152 บริษัทตัวอย่าง เป็นพนักงานระดับผู้จัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยจำนวน 100 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านสมรรถนะหลักขององค์การ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสมรรถนะหลักขององค์การ ที่มุ่งเน้นตามความสามารถพิเศษเฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านสมรรถนะตอบสนองลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์การ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า สมรรถนะหลักขององค์การไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 มีค่าเท่ากับ 0.024 ($t = 0.371$) ในขณะที่สมรรถนะหลักขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.618 ($t = 7.562$) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.828 ($t = 14.148$) โดยที่สมรรถนะหลักขององค์การ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การ มีค่าเท่ากับ 0.512

Corresponding Author

E-mail: thanyanan7@gmail.com

คำหลัก: สมรรถนะหลักขององค์กร, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลการดำเนินการขององค์กร

Abstract

This research aims to study the Effect of Competitive Advantage on Core Competence and Organizational Performance of Thailand's Construction Business. Sample is employee working for subcontractor company in construction business that registered with the Department of Industrial Works with a total of 152 companies. The selected sample was 100 employees at the managerial level. This research is quantitative research, research tools were questionnaire and analysis included Average, Standard Deviation and Structural Equations using PLS Graph 3.0 Program.

The result was core competency's average value is at a high level, considering by item it was found that core competency on attribute average value is the highest level. For competitive advantage factor, found that average value is at a high level, by each item, it was found that competitive advantage of quickly customer respond & service average value is the highest. For organization's performance factor, it was found that average value is at high level, by each item, it was found that production capacity average value is the highest.

The results of the structural equation analysis showed that the core competency did not significantly affect the organization performance with statistical significance at 0.10, coefficient 0.024 ($t = 0.371$). The core competency has direct influence on competitive advantage with the statistical significance at 0.01, coefficient 0.618 ($t = 7.562$) and the competitive advantage has a direct influence on the organization performance with statistical significance at 0.01, coefficient 0.828 ($t = 14.148$). The core competency has an indirect effect on organizational performance at coefficient 0.512.

Keywords: Core Competency, Competitive Advantage, Organization Performanc

1. บทนำ

ในภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวลงในปัจจุบัน รวมถึงการรวมกลุ่มความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ AEC ในปี 2558 ทำให้เกิดความร่วมมือต่างๆเกิดขึ้นมามากมาย มีการลงทุนก่อสร้างในโครงการขนาดใหญ่ภายในประเทศ เช่นทางด้านการคมนาคมขนส่งทั้ง

ทางบก และ ทางน้ำโดยเป็นโครงการที่มีการลงทุนจากภาครัฐ และ เอกชนเป็นผู้ลงทุน หรือ แม้กระทั่งการร่วมทุนระหว่างรัฐบาลกับ บริษัทก่อสร้างจากต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้รับเหมาก่อสร้างภายในประเทศ และลุกลามออกไปถึงการแข่งขันกับผู้รับเหมาจากภายนอกประเทศ เป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและจะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศอย่างมาก

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- พ.ศ. 2564) ซึ่งเป็นแผนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ประเทศไทยต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยจะต้องเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไทยท่ามกลางการแข่งขันในโลกที่รุนแรงขึ้นมากแต่ประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ คุณภาพคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งในเรื่ององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สังคมขาดคุณภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูง ที่เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพการพัฒนา โครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้ขาดแคลนแรงงาน จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ และโครงสร้างประชากรจะเข้าสู่สังคมสูงวัย อย่างสมบูรณ์ภายในสิ้นแผนพัฒนาฉบับที่ ๑๒ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ร่อยหรอเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นทั้งต้นทุนในเชิงเศรษฐกิจและผลกระทบร้ายแรงต่อคุณภาพชีวิตประชาชน ในขณะที่การบริหารจัดการภาครัฐยังด้อยประสิทธิภาพ ขาดความโปร่งใส และมีปัญหาคอร์รัปชันเป็นวงกว้าง จึงส่งผลให้การผลักดันขับเคลื่อนการพัฒนาไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เต็มที่ ประเทศไทยยังจะต้องผลักดันให้การค้าการลงทุนระหว่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาที่สำคัญควบคู่ไปกับการส่งเสริมลงทุนและเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความตกลงด้านการค้าและการลงทุนและการร่วมมือกับมิตรประเทศเพื่อการพัฒนาให้ขยายวงกว้างขึ้นทั้งในรูปของความตกลงทวิภาคี กรอบพหุภาคีต่างๆ ควบคู่กับการผลักดันให้ความเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคและภูมิภาคมีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้ง

การดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุกในการส่งเสริมการลงทุนของไทยในภูมิภาค

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในภาคธุรกิจต้อง เผชิญกับสภาวะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม การดำเนินงานซึ่งรวมถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกะทันหันรุนแรงและการ แข่งขันที่ซับซ้อนขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง ก็เช่นเดียวกันที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ ประกอบกับผลของวิกฤต เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ.2541 ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับผล กระทบ อย่างรุนแรงโดยเฉพาะบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ต่าง ๆ ก็ได้รับผลกระทบไปด้วย บริษัทที่จะสามารถพยุงกิจการหรือประกอบธุรกิจให้สามารถยืดหยัด อยู่ได้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการในงาน หรือโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถ แข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาดได้ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเมื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้รับงานหรือ โครงการมาแล้ว หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ผลตอบแทนหรือเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้คือผลกำไร อาจได้รับน้อยลงหรือในบางครั้งอาจถึงภาวะการณ์ ขาดทุนหรือล้มเหลวของโครงการซึ่งจะส่งผลถึง สถานะภาพความมั่นคงและการเจริญเติบโตของบริษัทต่อไปในอนาคต

สมรรถนะหลักขององค์กร คือ การรวมกันของความรู้แบบรวมและความสามารถทางเทคนิคที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้การศึกษานี้มุ่งเน้นที่บทบาทเชิงกลยุทธ์ของสมรรถนะหลัก (Nimsith, Rifas & Cader, 2016) เป็นผลจากการผสมผสานความสามารถเฉพาะขององค์กรกับความสามารถส่วนบุคคลและความสามารถตามหน้าที่งานเข้าด้วยกัน (Prahalad & Hamel, 1990) รวมกับการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานของสมาชิกภายในองค์กรที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร (Barney, 1991, 2001 ; Grant, 1991 ;

Prahalad & Hamel, 1990) เป็นสมรรถนะที่ใช้เป็นตัวผลักดันและเชื่อมโยงให้บุคลากรทุกคนในองค์การปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ (กึ่งพร ทองใบ, 2554, หน้า 9) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคลในองค์การกับระดับความรู้ทักษะและคุณสมบัติพิเศษประจำตัว (McClelland, 1973)

ดังนั้นจากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย” จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยสมรรถนะหลักขององค์การ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ได้มีผู้ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบและผลกระทบของมิติดังกล่าวไว้ในแต่ละมิติเป็นจำนวนมากโดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่มีค่าสูงมากจนเป็นที่น่าสงสัยว่าจะต้องมีปัจจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์มีค่าลดลงอย่างสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า 1 - 17)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักขององค์การ ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

2.2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลัก

ขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คือ สมรรถนะหลักขององค์การ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ สมรรถนะหลักขององค์การ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานขององค์การ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานระดับผู้จัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 152 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานระดับผู้จัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ มนตรี พิริยะ (2553, หน้า 5) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่พนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

- ตัวแปรต้น คือ สมรรถนะหลักขององค์การ ประกอบด้วย หน้าที่งาน (Function) ความรู้ (Knowledge) และ คุณสมบัติพิเศษประจำตัว (Attributes)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

- ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานองค์การ ประกอบด้วย ความสามารถในการผลิต (PD) ความสามารถในการทำกำไร (PF) และนวัตกรรม (IN)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์การสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือ พนักงานระดับผู้จัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 152 บริษัท

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

พนักงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ มนตรี พิริยะกุล (2558) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินสมรรถนะหลักขององค์การ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินการขององค์การ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (1932) [3]

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ แก่ผู้พนักงานระดับผู้จัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยอง 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)

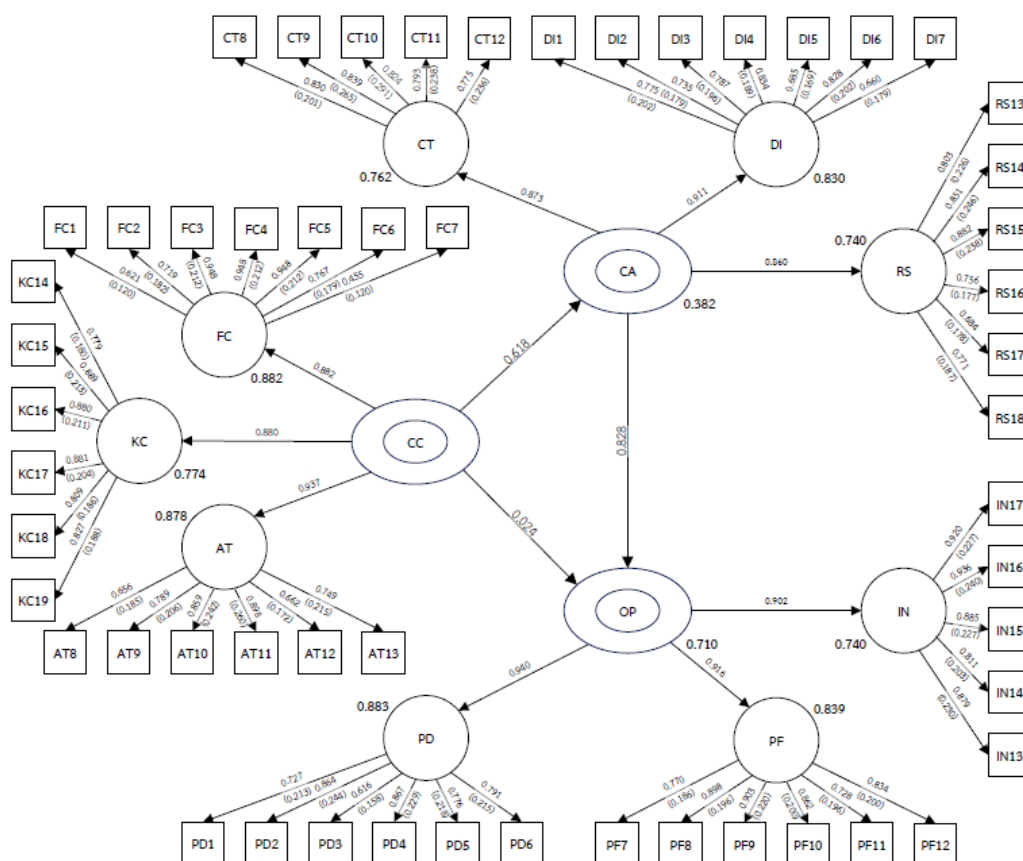
6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 88) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 48) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) มีตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรเป็นผู้จัดการงาน วิศวกรรมหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 50) มีรูปแบบการ ดำเนินธุรกิจแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 51) มีระยะเวลาใน การดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 39) และมี จำนวนพนักงานมากกว่า 300 คน (ร้อยละ 54)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

สมรรถนะหลักขององค์การอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ปัจจัยผลการ ดำเนินงานขององค์การอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง สิ้นเท่ากับ 3.78) และสุดท้ายปัจจัยความได้เปรียบในการ แข่งขันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.70)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างใน ภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย สัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลการ ทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบ สมรรถนะหลักขององค์กร (CC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) มีค่าเท่ากับ 0.512 และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) พบว่า สมรรถนะหลักขององค์กร (OC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) มีค่าเท่ากับ 0.618*** ตามลำดับ โดยที่

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรสมรรถนะหลักขององค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	CC	CA
ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP)	0.710	DE	0.024	0.828***
		IE	0.512	0.000
		TE	0.536	0.828***
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	0.382	DE	0.618***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.618***	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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมรรถนะ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันดังแสดงในหลักขององค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญที่จะส่งผล ตารางที่ 2 มากกระตุ้นทำให้ผลการดำเนินงานเกิดการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁	สมรรถนะหลักขององค์กรการ มีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.618***	13.946	สนับสนุน
H ₂	สมรรถนะหลักขององค์กรการ มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.024	2.265	ไม่สนับสนุน

H ₃	ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.828***	2.794	สนับสนุน
----------------	--	----------	-------	----------

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสมรรถนะหลักขององค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันแต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์กรสู่ผลการดำเนินงานองค์กร	.5692	.1069	.3742	.8039

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบอิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์กรสู่ผลการดำเนินงานองค์กร มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.3742-0.8039 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะหลักขององค์กรสู่ผลการดำเนินงานองค์กร มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. สมรรถนะหลักขององค์กรการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โดยการศึกษางานวิจัยของ Nimsith SI. ,Rifas AH. , and Cader MJA. , 2016 ได้ศึกษาผลกระทบของสมรรถนะหลักต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธนาคารย่อยในประเทศศรีลังกา สมรรถนะหลักคือการรวมกันของความรู้แบบรวมและความสามารถทางเทคนิคที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้ การศึกษานี้มุ่งเน้นที่บทบาทเชิงกลยุทธ์ของสมรรถนะหลักในเรื่องนี้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดย บริษัทเงินทุนในศรีลังกา วัตถุประสงค์หลักคือการระบุผลกระทบของสมรรถนะหลักในการแข่งขันกับธนาคารใน ศรีลังกา วัตถุประสงค์รองคือการหาว่าความสามารถหลักที่ระบุใช้โดยธนาคารเพื่อให้เกิดการแข่งขันหรือไม่ โดยที่การศึกษาได้ดำเนินการบนพื้นฐานของการสำรวจเชิงปริมาณ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ IBM SPSS สถิติ 20.0 และใช้เครื่องมือ

ทางสถิติเชิงพรรณนาเช่นวิธีการส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกราฟผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถหลักและความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างการศึกษาครั้งนี้ยังพิสูจน์ได้ว่าสมรรถนะหลักมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.

2. สมรรถนะหลักขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัย Sabah Agha , Laith Alrubaiee , Manar Jamhour 2012 ที่ได้ศึกษาผลกระทบของสมรรถนะหลักขององค์กรต่อความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักขององค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพขององค์กร โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้จัดการในอุตสาหกรรมสีในประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) ทั้งหมด 77 คน ผลการวิจัยระบุว่ามีความสอดคล้องและเชื่อถือได้ การค้นพบระบุว่าสมรรถนะหลักมีผลกระทบที่เป็นบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร และผลการศึกษายืนยันถึงความสำคัญในทุกมิติของสมรรถนะหลักขององค์กร ที่มีผลกระทบต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพขององค์กร เช่นกัน

3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadia Majeed , 2011 ได้ศึกษาผลกระทบจากความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะขององค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทบทวนความสำคัญของสมรรถนะในปัจจุบันซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะนำไปสู่การเลือกผลประโยชน์ที่แตกต่าง ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรผลของงานวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในทางบวก

8. ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรนำไปศึกษากับธุรกิจอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอื่นๆ
- 2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจอื่น
- 3) ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจุบันอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- 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.
- Nimsith Sl. , Rifas AH. , and Cader MJA. , (2016). Impact of Core Competency on Competitive Advantage of Banking Firms in Sri Lanka, International Journal of Scientific Research and Innovative Technology, Vol. 3 No.7, pp. 64 – 72.
- Sabah A. , Laith A. , and Manar J. , (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance, International Journal of Business and Management, Vol. 7 No.1, pp. 192 – 204.
- Sadia M. , (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance, European Journal of Business and Management, Vol. 3 No.4, pp. 191 – 196.

อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การจงรักภักดีการ เลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ

SATISFACTORY INFLUENCE AS MEDIATOR BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY,
CHOICE OF LIFE INSURANCE SERVICES OF AIA CUSTOMERS

สมฤดี ไกรลพ เฟนวิด¹, ธัญนันท์ บุญอยู่²

¹นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.973 ($t = 78.400$) ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.874 ($t = 72.500$) ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.912 ($t = 36.000$)

Corresponding Author

E-mail: thanyanan7@gmail.com

คำหลัก: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ , คุณภาพการให้บริการ , ความภักดีการเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to: 1) study the quality of services, customer satisfaction and loyalty for using insurance services of the AIA life insurance company and 2) to study customer satisfaction as a mediator that correlates the influence of service quality on loyalty to life insurance services of the AIA life insurance company. The sample of the population used in this study is the AIA customer who holds 400 policies from the representative office in Ban Chang, Rayong province. As quantitative research, tools used in the research were questionnaires and analyzed by mean and standard deviation analysis of structural equation model using PLS Graph 3.0.

From quantitative research, it was found in service quality that customer satisfaction and service loyalty was overall averagely very high. When considering in detail, the quality of service focused on the concrete has the highest average in customer service process. Service satisfaction has the highest average and loyalty to AIA life insurance in Ban Chang, Rayong province, aspect of attitude and psychology has the highest in average.

The results of the structural equations analysis showed that 1) quality of service influences of customer satisfaction the statistical significance was 0.01 was 0.973 ($t = 78.400$), 2) quality of service influence on loyalty to AIA life insurance was 0.874 ($t = 72.500$), 3) customer satisfaction has an influence on AIA's loyalty to life insurance at 0.912 ($t = 36.000$).

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Service, Loyalty to Service Selection

1. บทนำ

การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว กล่าวคือถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนดตัวผู้เอาประกันจะเป็นผู้ได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน (กรณีเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ ผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้นถึงจะได้ทุนประกันคืน และสามารถทำประกันคุ้มครองเพิ่มเติมได้ตามต้องการเช่นประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น การประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมีภาระ เช่นคนมีภรรยาที่มีบุตรธิดาที่ต้องรับผิดชอบ เรามี

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรในขณะที่ยังไม่ได้สร้างหลักทรัพย์ใดๆ ให้กับครอบครัว (ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, 2559)

อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้อธิบายเงื่อนไขและเอกสารที่ตามกรมธรรม์ที่เป็นภาษากฎหมายซึ่งเข้าใจยากให้ผู้เอาประกันเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนประกันยังทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ผู้เอาประกันรักษาระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวของเขาความเสี่ยงที่เขาอาจเสียชีวิต ด้วยการสร้างหลักประกันรายได้แก่ครอบครัวของเขา การทำหน้าที่

ตัวแทนประกันชีวิตตามที่กล่าวมาส่งผลให้กรมธรรม์ประกันชีวิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตัวแทนขายประกันชีวิตจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการออมเงินและภาระของรัฐบาลที่ต้องดูแลเด็กกำพร้า

นอกจากนี้ จำนวนผู้ทำประกันยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศ โดยประเทศที่สามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการจัดอันดับในปี 2552-2553 จากจำนวน 133 ประเทศของ เวิลด์อีโคโนมิกฟอรัม (World Economic Forum – WEF) อันดับที่สองคือประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่สามคือประเทศสิงคโปร์ อันดับที่แปดคือประเทศญี่ปุ่น

สถิติการประกันชีวิตของประชากรในประเทศสิงคโปร์เฉลี่ยร้อยละ 400 ประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยร้อยละ 300 และประเทศสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยร้อยละ 200 ซึ่งหมายความว่า ประชากรหนึ่งคนมีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งฉบับ ในขณะที่ประเทศไทยประชากรทำประกันชีวิตเฉลี่ยร้อยละ 30 สถิติการทำประกันชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวน้อยมาก สาเหตุอาจเกิดจากในอดีตที่ตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นมืออาชีพและเป็น

ตัวแทนบางเวลาจึงไม่สามารถดูแลผู้เอาประกันภัยจนถึงวันสิ้นสุดสัญญาได้ ทำให้คนไทยมีทัศนคติไม่ดีต่อการประกันและตัวแทนขายประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตจึงมีจำนวนน้อย แต่ในอดีตการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันเป็นช่องทางตัวแทนแล้วยังขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารที่เป็นพันธมิตรกันด้วย เช่น บริษัทเมื่อไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบันยอดเบี้ยประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารเมื่อเทียบกับช่องทางผ่านตัวแทนมีแนวโน้มสูงขึ้นกล่าวคือ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของ 2555 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 36,323 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 43,859 ล้านบาท ปี 2556 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 45,744 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 47,458 ล้านบาท และตั้งแต่เดือน ม.ค. – เม.ย. 2557 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท ใน 4 เดือนแรกของปี 2557 นี้ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 6,561 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1)

รายการ	ช่องทางตัวแทน			ช่องทางธนาคาร		
	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557
เบี้ยประกันภัยปีแรก	43,859,065	47,458,140	14,296,900	36,232,119	45,747,946	20,857,530
เบี้ยประกันภัยปีต่อไป	174,341,474	186,279,731	61,454,073	67,871,088	82,542,930	35,276,094
เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว	7,918,753	8,301,661	3,532,268	34,103,889	42,477,666	22,274,611
รวม	226,119,292	242,039,532	79,283,241	138,298,097	170,768,542	78,048,235

ที่มา : ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2557 (หน่วย : บาท)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนรวมใจแต่ละช่วงปี 2555 -2557 มีจำนวนมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางธนาคาร จึงเป็นที่มาให้ผู้ศึกษาสนใจทำการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขายผ่านช่องทางตัวแทนให้มากขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ทางการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ได้เล็งเห็นคุณค่าของการมีประกันผ่านการบริการของตัวแทนให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้ บริการส่งต่อ

ถึงความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัทเอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 2,590 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสำนักงานตัวแทน ใช้ตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20 ถึง 50 ปี โดยตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณ และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามแนวคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, p. 278)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ โดยมีมุ่ง เน้นตัวแปรต้น (1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามโมเดล SERVQUAL ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) ที่มีตัวแปรคั่นกลาง (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ (Price) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) ความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทาง

กายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ความพึงพอใจด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 212-213 อ้างถึง Kotler, 2000:29) และตัวแปรตาม (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Selection Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:220 อ้างถึง Kotler, 1997: 192)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่ภัยอาจเกิดขึ้นหรือตัวแทนของผู้ที่ภัยอาจเกิดขึ้นตามกฎหมายหมายถึงคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งค่าเบี้ยประกันภัย

2. ผู้รับประกัน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยในทางกฎหมายหมายถึงคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้สินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

3. กรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆของสัญญาประกันภัยระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ในกรมธรรม์จะประกอบด้วยรายการต่างๆเช่น ชื่อผู้รับประกัน ชื่อผู้เอาประกันวงเงินที่เอาประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยเสี่ยงอายุสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ วันทำสัญญาประกันภัย และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น โดยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกค้าซื้อความคุ้มครองในแต่ละรอบปีปฏิทิน

4. เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ หมายถึง เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงหักด้วยเบี้ยประกันภัยยกเล็กและสงคืนที่ต้องจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยและหักด้วยเบี้ยประกันภัยจ่ายจากการเอาประกันภัยต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ บวกด้วยเบี้ยประกันภัยรับจากการรับประกันภัยต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะของการบริการและการส่งมอบบริการที่ดีและเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยหากผู้รับ บริการสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นมีความโดดเด่น สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะทำให้ประทับใจต่อบริการนั้นตลอดจนทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุดและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

6. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในการให้บริการลูกค้าประกันชีวิต เช่น การจัดสถานที่การบริการให้ข้อมูลด้านการประกันชีวิตในบริเวณที่จัดสรรไว้ในสำนักงาน รวมถึงบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่เป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ 7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ข้อมูลในการพิจารณาทำประกันชีวิต ของตัวแทนผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่อธิบายรูปแบบการกันชีวิตแต่ละประเภท ได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของบริษัท

8. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การปฏิบัติงานของตัวแทนที่ให้บริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการทันทีทันใด

9. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถในงานให้บริการด้านประกันชีวิต และสามารถให้คำแนะนำ

แก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

10. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความพร้อมที่จะเอาใจใส่และปฏิบัติต่อผู้รับบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอด้วยความเต็มใจ และสื่อสารด้วยข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

11. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกลงในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง ยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องวัดโดยทางอ้อมในรูปแบบการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง และความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง สามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

12. ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ (Price satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้รับบริการจ่ายในรูปตัวเงิน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการทำประกันชีวิต โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการกับตัวแทน ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการ โดยคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการบริการว่าสูงกว่าบริการนั้น (2) ต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

13. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion satisfaction) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับ บริการกับผู้ให้บริการบริษัท

ประกันชีวิตเอไอเอ ไม่ว่าจะผ่านการการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

14. ความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People satisfaction) หมายถึง บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการรับเหมาซ่อมบำรุง บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

15. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการและการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา

16. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place satisfaction) หมายถึง ที่ตั้งของบริษัทเอไอเอ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึงที่มีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีก

ด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทผู้ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังบริษัทผู้ให้บริการ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ

17. ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ (Process satisfaction) หมายถึง กระบวนการในการบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

18. ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อการบริการ เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแสดงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี อาทิ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ การให้คำแนะนำ การให้คำมั่นสัญญาอย่างมีเจตนาต่อการบริการขององค์กร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1 สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการวางแผนบริหารงานของบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ให้บริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ นำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน

6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร โดยนำองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8 นวลอนงค์ ผานัด (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 527 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.955 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้น คุณค่าที่ รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความ พึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่ม มากขึ้น

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ใน การศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้รับบริการธุรกิจโทรศัพท์ เคลื่อนที่หลักในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจก แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง 453 ตัวอย่าง บ่งชี้ได้ว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก

และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทาง ลบ นอกจากนี้ ในการจะรักษาลูกค้าเดิม หรือดึงดูด ลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือ มิติ ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ในด้านความพร้อม ของผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้บริการความช่วยเหลือต่อ ลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความรวดเร็ว ทันใจ และด้วยการแสดงออกถึงความเต็มใจในการ ให้บริการอย่างดีที่สุด มิติรองลงมาคือมิติความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ มิติคุณภาพของ เครือข่าย มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมิติ องค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ที่ครบครันใน ศูนย์บริการ) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้างไม่ให้เกิดตกบกพร่อง และพัฒนาปรับปรุงอยู่ อย่างต่อเนื่อง

ขวัญดาว ใบเงิน (2553) ศึกษาคุณภาพการ บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี โดย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอายุงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างาน และมีรายได้ 15,001- 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่าด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการสามารถตอบสนอง, ด้าน การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการที่ศึกษาจากปัจจัย 5 ด้านคือรูปลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ, การสามารถตอบ สอน, และการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัว ลากในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .451, .417, .445$, และ $.580$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการให้ความ

มันใจอยู่ในระดับต่ำ ($r = .258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จิตติรัตน์ กอบกิจสมงคล (2557) การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บข้อมูลใช้แบบ Purpose Sampling โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970: 580-581) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 151 คนจากกลุ่มประชากรผู้เข้ารับบริการด้านการประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 243 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผลออกมาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และประเภทกิจการ) ที่ต่างกันผลออกมาไม่แตกต่าง นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนให้บริการสถานที่ให้บริการโดยรวมความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

8. วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,560 คน กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได่มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาใช้จากวิธีที่ได้ขนาดตัวอย่างใหญ่ที่สุดเพื่อจะได้ผลการคำนวณถูกต้องมากที่สุด อ้างถึง Westland (2010, pp. 476-478)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,590 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 347 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงยิ่งขึ้น

8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง

จังหวัดระยอง เพื่อประสานขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2) เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ผู้ช่วยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแทนผู้วิจัย และการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีการตอบกลับครบทุกฉบับ ซึ่งก่อนที่ผู้ช่วยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจ้งให้กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทนเอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยองทราบก่อนล่วงหน้าทางโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

3) เก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4) นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

8.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงร่าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2 สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วย

2.1) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในการรับรู้ถึงภาวะผู้นำสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่เป็นตัวแปรแฝงที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องอาศัยค่าจากตัวแปรมาตรวัดที่อาจใช้เป็นตัวแทนอาการหรือใช้เป็นองค์ประกอบโดยจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่ละตัวเชื่อมโยงเส้นทางไปยังตัวแปรมาตรวัดของแต่ละตัวแปร

2.2) วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้วยโปรแกรม Indirect (Preacher & Hayes, 2008, pp. 879-880) โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าในระดับที่สูงมากจนเป็นที่น่าสงสัย แต่ถ้ามีตัวแปรคั่นกลางเข้าแทรกกลางระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์มีค่าลดลง สรุปได้ว่า บทบาทความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่ตามมานั้นจำเป็นต้องมีปัจจัย

แฝงคือ การจัดการความรู้เข้าเชื่อมโยงความสัมพันธ์ จึงจะสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558, หน้า 24)

3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำเสนอในลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพและความถี่หรือร้อยละ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง การวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t test	ผลลัพธ์
H ₁	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.973***	78.400	สนับสนุน
H ₂	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	0.874***	72.500	สนับสนุน
H ₃	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	0.912***	36.000	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 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.973 *** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (t = 78.400)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.874*** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง (t = 72.500)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.912*** หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ($t = 36.000$)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H_4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	.5692	.1069	.3742	.8039

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.3742-0.8039 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

10. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (2) สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง และ (3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

10.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มี อายุ30-40 ปี และ 41-50 ปี (ร้อยละ 33.25 เท่ากัน) มีสถานภาพสมรส(ร้อยละ 67.75) ระดับการศึกษาสำเร็จสูงสุดปริญญาตรี(ร้อยละ 50.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 83.25) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 66.75)

10.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ เป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสามด้าน

และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสองด้าน โดยคุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ตัวแทนบริษัทเอไอเอมีอัตราคีย์ไมตรี รับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดรองลงมาคือ ตัวแทนของบริษัทเอไอเอสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสองด้าน และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ การบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสิบสองประเด็น และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแปดประเด็น โดยพบว่า ตัวแทนบริษัทเอไอเอให้การบริการด้วยความเต็มใจและมีสัมพันธไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว

3) ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอเป็น

อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและบริการของบริษัทเอไอเอ

10.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอ

ไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิง ปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง คุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

11. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคั่นกลาง ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยง คุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง โดยจาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตี ความข้อมูลต่างๆ ได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ (2) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (3) ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรแฝง อันดับที่ 2 มีจำนวนตัวแปรแฝงอันดับ ที่ 1 จำนวน 5 ตัว แปร ได้แก่ (1) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็น รูปธรรมของบริการ (2) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้น ความน่าเชื่อถือ (3) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) คุณภาพการให้บริการที่ มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจ และ(5) คุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ โดยค่า R² ของคุณภาพการ ให้บริการมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัว แปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จาก ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่าคุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 คุณภาพ การให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า เท่ากับ 0.880 คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความ

น่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.887 คุณภาพการให้บริการที่ มุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเท่ากับ 0.841 คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจมีค่า เท่ากับ 0.930 และคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการ ดูแลเอาใจใส่ ค่าเท่ากับ 0.824 ทั้งนี้คุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.973 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองมีค่าเท่ากับ 0.874 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของ บริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับ ความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8 นวล อนงค์ ผานัด (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว ้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปร ตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (R²)

เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 527 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.955 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (R^2/df) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

12. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจ และ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของคุณภาพการให้บริการ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้น การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

2) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านด้านราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ

สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีด้านกระบวนการบริการให้กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

3) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านความภาคีด้านความผูกพัน และ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง พบว่า ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด

สูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง สร้างความเชื่อมั่นและบริการรวมถึงภาพลักษณ์ของตัวแทนของบริษัทให้กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

13. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง โดยผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรนำไปศึกษากับธุรกิจอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
- 2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ทวินันท์. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ : 7 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 151-167.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 37 ฉบับที่ 143 (ม.ค.-มี.ค. 2558) หน้า 76-93.
- ขวัญดาว ใบเงิน. (2553). คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ฉบับที่ 5, No 1 หน้า 67-77.

ฐิติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล. (2557). ความพึงพอใจที่ถูกคำตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 “เบญจมิตรวิชาการ” องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วิทยาลัยราชพฤกษ์. 25 เมษายน 2557.

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. (2559). การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2559).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุขภาพการพิมพ์.

มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาสถิติ.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling.

Electronic Commerce

**อิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญา
สู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภค
เกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ**

THE INFLUENCE OF STRATEGIC FOCUS OF ENTREPRENEUR IN TRANSFERRING OF
INTELLECTUAL PROPERTY TOWARDS THE JOB PERFORMANCE OF CONSTRUCTION
BUSINESSES THAT ARE NOT RESIDENCE AND PUBLIC
UTILITIES IN PETROLEUM AND GAS.

ศรายุทธ ราคาแก้ว¹, ธัญนันท์ บุญอยู่²

¹นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ และ (2) ศึกษาการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดระยองที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 156 บริษัท โดยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซจำนวน 156 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยทุนทางปัญญาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ มีความสำคัญในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาคนและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการมีความสำคัญในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าสถานประกอบการมีการประเมินผลการปฏิบัติงานในด้านเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในกิจการอย่างต่อเนื่องทุกปี และปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมรายด้าน

Corresponding Author

E-mail: thanyanan7@gmail.com

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความเห็นว่า สถานประกอบการมีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ทูทางปัญญา มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.908 ($t = 33.658$) ในขณะที่การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.903 ($t = 13.100$) และ ทูทางปัญญา มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.835 ($t = 0.480$) สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.7108-0.8809 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยง อิทธิพลของทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เชิงอนุกรมไม่เท่ากับ 0

คำหลัก: ทุนทางปัญญา, การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ, ผลการดำเนินการขององค์กร

Abstract

This research aims to study (1) Study the influencing factor that have intermediate influence to Entrepreneurial Orientation in transferring of Intellectual Capital to the performance of Non-Residential Building and Oil & Gas Utility Subcontracting Business (2) study Entrepreneurial Orientation that is influencing factor between Intellectual Capital to the performance of Non-Residential Building and Oil & Gas Utility Subcontracting Business. Sample are Entrepreneurs of Subcontracting Business in Rayong Province that registered with Department of Business Development, Ministry of Commerce total 156. The sample were selected are 156 Entrepreneurs of Non-Residential Building and Oil & Gas Utility Subcontracting Business. This research is Quantitative Research, materials for research are Questionnaire and analyzed by Average, Standard Deviation and Structural Equations analyzed by using PLS Graph 3.0 Program.

The Quantitative Research result is Intellectual Capital factor of the performance of Non-Residential Building and Oil & Gas Utility Subcontracting Business, average value is high level, by the Human Capital is particularly necessary to apply specific skill & expertise for continuous development on human and work. For Entrepreneurial Orientation, average value is high level, the opinion is Entrepreneur has been evaluating the performance of technology, technology and

innovation in the business continuously every year. And Business Performance, also average value is high level, the opinion is Entrepreneur has analyzed performance and improved servicing to meet customer's need.

The results of the structural equation analysis showed that Intellectual Capital influence Entrepreneurial Orientation, the result of Hypothesis showed that Empirical Data support hypothesis at Statistically Significant Level 0.01 value is 0.908 ($t = 33.658$). While Entrepreneurial Orientation Influence Business Performance, Empirical Data support hypothesis at Statistically Significant Level 0.01 value is 0.903 ($t = 13.100$). And Intellectual Capital Influence Business Performance, Empirical Data support hypothesis at Statistically Significant Level 0.01 value is 0.835 ($t = 0.480$). Hypothesis for research "The Intermediate Influence of Entrepreneurial Orientation in transferring Intellectual Capital to the performance of Non-Residential Building and Oil & Gas Utility Subcontracting Business" the result of Hypothesis showed that indirect influence of Entrepreneurial Orientation that transferring Intellectual Capital's influence to Business Performance, the Confidence Interval Value not covers 0 value (the value is between 0.7108-0.8809) so we able to conclude that, Path Coefficient of Entrepreneurial Orientation is Intermediate Influence which transfer Intellectual Capital's Influence to Business Performance, the Indirect Influence serial not no equal to 0

Keywords: Intellectual Capital, Entrepreneurial Orientation, Business Performance

1. บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจสำคัญของอุตสาหกรรมก่อสร้างอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศงานก่อสร้างเป็นศูนย์รวมของบุคคลหลายอาชีพ ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค จุดประสงค์หลักอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่วางไว้ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายการบริหารของทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะสามารถอยู่รอดได้ ปัญหาของธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานรวมถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างรุนแรง และการแข่งขันแบบทับซ้อน การบริหารจัดการไม่มีอาจทำให้ขาดทุนและล้มเหลว

ในโลกของธุรกิจนั้นธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างนับเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมก่อสร้างอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศเป็นที่ทราบกันดีว่า

งานก่อสร้างเป็นงานที่เป็นศูนย์รวมของบรรดาบุคคลในหลาย ๆ สาขาอาชีพ อาทิเช่น สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิคต่าง ๆ โดยอาศัยการผสมผสานระหว่างเทคนิคต่าง ๆ ในงานก่อสร้างมาประกอบเข้ากันกับหลักการบริหารงานก่อสร้าง โดยมีจุดประสงค์ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้โดยให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการจะทำงานให้สำเร็จดังนั้นการมีทีมงานในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามความต้องการของเจ้าของงานนั้นล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงสถานะภาพของบริษัทก่อสร้างถ้าทีมงานฝ่ายบริหารสามารถทำการบริหารได้ดีมีประสิทธิภาพบริษัทนั้นก็สามารถคงอยู่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างเพื่อให้ผู้บริหาร

สามารถเตรียมแนวทางในการบริหารให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดโดยควบคุมให้ต้นทุนการก่อสร้างอยู่ในกรอบของงบประมาณที่กำหนดไว้ถ้าผู้ดำเนินการก่อสร้างกำหนดแผนงานไว้อย่างรัดกุมและมีการควบคุมอย่างรอบคอบก็จะทำให้ไม่เกิดความเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดโดยอาศัยหลักของการบริหารการก่อสร้างที่ดี และการวางแผนงานเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานก่อสร้าง เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเวลา กำหนดทรัพยากร และกำหนดวิธีการปฏิบัติงานซึ่งในการก่อสร้างจะมีกิจกรรมหลักของการวางแผนงาน (พนม ภัย หน่าย และคนอื่น ๆ, 2542, หน้า 36) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสถานะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมการดำเนินงานซึ่งรวมถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกะทันหันรุนแรงและการแข่งขันที่ซับซ้อนขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างก็เช่นเดียวกันที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ ประกอบกับผลของวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทที่จะสามารถพ่วงกิจการหรือประกอบธุรกิจให้สามารถยืดหยุ่นอยู่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการในงานหรือโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้รับงานหรือโครงการมาแล้วหากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ผลตอบแทนหรือเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้คือผลกำไรอาจได้รับน้อยลงหรือในบางครั้งอาจถึงภาวะการณ์ขาดทุนหรือล้มเหลวของโครงการซึ่งจะส่งผลถึงสถานะภาพความมั่นคงและการเจริญเติบโตของบริษัทต่อไปในอนาคต

“จากบริบทเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ ใช้หลักวิชาและความชำนาญจากทุนทางปัญญาในการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยที่จำเป็นจะต้องมีหลักการบริหารจัดการในโครงการ

ก่อสร้างในเชิงรุก มุ่งเน้นกระบวนการสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่ตรงตามมาตรฐานและลดการเผชิญกับความเสี่ยงจากคู่แข่งในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จากการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในองค์กร และระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกให้เกิดเป็นผลิตภาพที่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล ก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรขององค์กร และมีคุณค่า (valuable) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้า”

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ” โดยจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยทุนทางปัญญา การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า มีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่มีค่าสูงมากจนเป็นที่น่าสงสัยว่า จะต้องมียปัจจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์มีค่าลดลงอย่างสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558, หน้า 24) เพื่อก่อให้เกิดการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

2.2 ศึกษาการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างทุนทางปัญญาและผล การดำเนินงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

3.2 สมมติฐานที่ 2 ทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

3.3 สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

3.4 สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ ในจังหวัดระยองที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 156 บริษัท จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ มนตรี พิริยะ (2553, หน้า 5) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่พนักงานในธุรกิจรับเหมาในจังหวัดระยอง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซโดยมุ่งเน้น

4.2.1 ตัวแปรต้น คือ

ทุนทางปัญญา ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ (Human Capital-HC) และทุนเชิงความสัมพันธ์ (Relational Capital-RC) ตามแนวคิด Wang (2012)

4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ

การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย สมรรถนะด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ (Innovativeness - IN) การกล้าเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking – RT) และ การทำงานเชิงรุก (Pro activeness-PR) ตามแนวคิด เฟรเซอร์ส (Frese, 2000, p.18-25)

4.2.3 ตัวแปรตาม คือ

ผลการดำเนินงานองค์การ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านผลิตภาพ (Productivity-PY) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability-PF)ตามแนวคิด Mohammadi et al.(2014) และ Tangen (2005)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คือผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ ในจังหวัดระยองที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 156 บริษัท โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ มนตรี พิริยะกุล (2558) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินสมรรถนะหลักขององค์การ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินการขององค์การ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (1932) [3]

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 156 ฉบับ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ ในจังหวัดระยอง ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นให้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

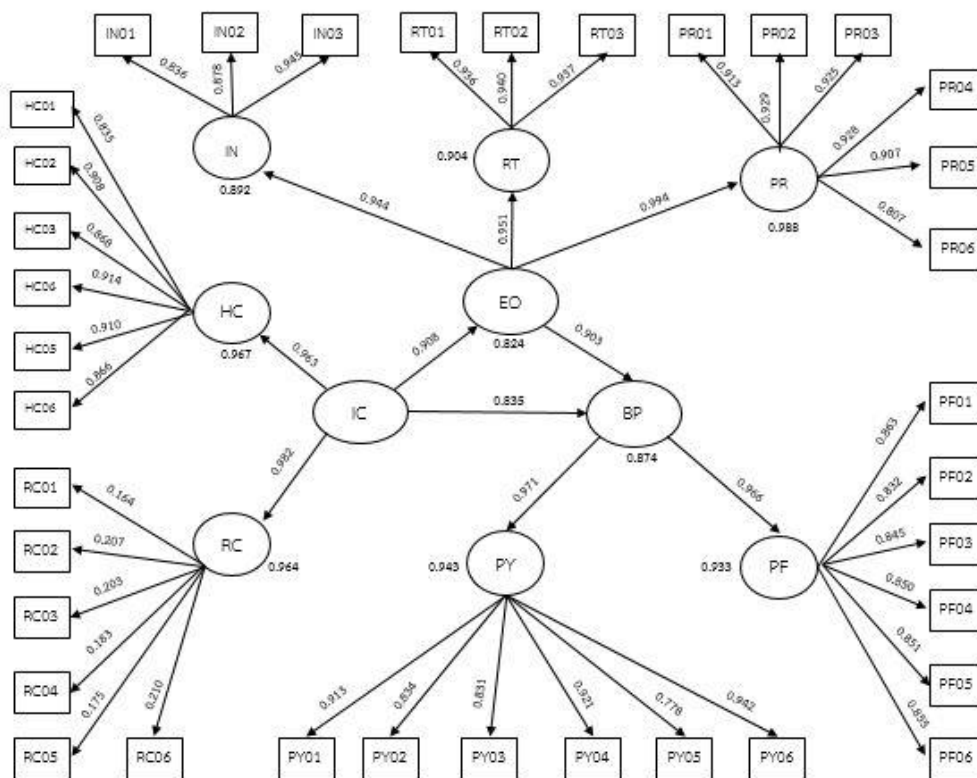
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) [4]

6. ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ จำนวน 156 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.70) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 54.50) มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 35.30) มีขนาดธุรกิจที่มีลูกจ้าง 51-200 คน (ร้อยละ 42.30) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 60.30) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 42.30) เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน (ร้อยละ 46.20) เคยมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ (ร้อยละ 70.50) และช่องทางในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกช่องทาง คือ มีเว็บไซต์ของตนเอง มีหน้าร้านที่สามารถติดต่อธุรกิจ และ Facebook ถึง (ร้อยละ 55.80)

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และผลการทดสอบสมมุติฐาน โดย ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้โดยผลการวิเคราะห์ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถ อธิบายได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (BP) พบว่าทุนทางปัญญา (IC) และ การมุ่งเน้นเชิงกล

ยุทธ์ของผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กร (BP) มีค่าเท่ากับ 0.835*** และ 0.903*** ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ (EO) พบว่า ทุนทางปัญญา (IC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ (EO) มีค่าเท่ากับ 0.908***

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของทุนทางปัญญาที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	IC	EO
ผลการดำเนินงานขององค์กร (BP)	0.874	DE	0.835***	0.903
		IE	0.820	0.000
		TE	1.655	0.903
การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของ ผู้ประกอบการ (EO)	0.824	DE	0.908***	N / A
		IE	0.000	N / A
		TE	0.908***	N / A

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ การดำเนินงานขององค์กรที่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์
โครงสร้างการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็น เส้นทางมีความแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 3
ปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของทุนทางปัญญาสู่ผล

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁ ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการ	0.908***	33.658	สนับสนุน
H ₂ การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพล ต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.903***	13.100	สนับสนุน
H ₃ ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ องค์กร	0.835***	0.480	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปร คั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ
คั่นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ และตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะ
ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปร ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.7108	.0792	.5753	.8809
(IC→EO→BP)				

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.5753-0.8809 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อทุนทางปัญญาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

7. การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ทุนทางปัญญา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทุนทางปัญญาเป็นรายด้าน พบว่า ทุนทางปัญญาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ทุนทางปัญญาด้านด้านทุนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ทุนทางปัญญาด้านทุนเชิงความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า สถานประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาคนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ สถานประกอบการมีการส่งเสริมพนักงานที่มีทักษะและประสบการณ์นำความชำนาญเฉพาะด้านมาให้

คำปรึกษางานกับพนักงานเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ และทักษะใหม่

2. การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายด้าน พบว่า การเป็นผู้ประกอบการทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่มีการทำงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ กล้าเผชิญกับความเสี่ยง และเมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่าสถานประกอบการมีการนำข้อมูลทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมาสร้างโอกาสให้กับกิจการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ สถานประกอบการมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในกิจการและสถานประกอบการมีการวางแผนธุรกิจและวิเคราะห์แผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

3. ผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผลการดำเนินงานด้านผลิตภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า สถานประกอบการมีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการใหม่ๆ ให้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ สถานประกอบการมีความสามารถสร้างคุณภาพของงาน เป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาและเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

เชิงรุก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีแนวคิดใหม่ นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัยมาพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ พบว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ จะต้องคุณลักษณะการทำงาน

2. ทิศทางปัญญาด้านทุนมนุษย์และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำมันและก๊าซ จะต้องส่งเสริมให้พนักงานที่ต้องนำทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน เข้ามาใช้ในการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาผลงานให้เกิดนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2555-2559

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

พนม ภัยหน่ายและคนอื่นๆ. (2542). เครื่องจักรกลในงานก่อสร้าง . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิสูตร จิระคำเกิด. (2544). การจัดการงานก่อสร้าง. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุญทวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางพีแอลเอสของผลกระทบการเป็นผู้ประกอบการภาวะผู้นำ เทคโนโลยีสารสนเทศและสัมพันธภาพเสมือนญาติต่อผลการปฏิบัติงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคเหนือของประเทศไทย.วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช, 23(2), 128-145.

ธัญนันท์ บุญอยู่ (2558).อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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 Version3.0, URL:<http://www.spsspasw.ir /upload/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>, access on 08/05/2017.

Frese, M. (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach. Westport, CT: Greenwood

- Sharabati, A.-A., Nour, A.-N., & Ahamari, N. S. (2013). The impact of intellectual capital on Jordanian telecommunication companies' business performance. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(3), 32-46.
- Tangen, S. (2005). Professional practice demystifying productivity and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(1), 34-46.
- Wang, G.-L. (2012). A study of how the organizational culture of international tourist hotels affects organizational performance: Using intellectual capital as the mediating variable. *The Journal of Global Business Management*, 8(1), 189-201.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและพิจารณาบทความ
SAU Journal of Social Sciences and Humanities
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562

ชื่อ-นามสกุล		ต้นสังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์	สังคมวิทยา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร	ชั้นชนภา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาณน	อินหวาง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ระภีร์	วรวฒนะปริญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชาพันธ์	รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมมาลี	รักษุชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ราเชนทร์	นพณัฐวงศกร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอมอร	ไมตรีจิตร์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. วัชระ	เวชประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร. อริญชัย	ณ ระนอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร. ธีญนันท์	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) เป็นผลงานที่เตรียมจากข้อมูลของผู้เขียน หรือทีมงานผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (Academic Articles) อาจแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review Articles) บทความเทคนิค (Technical Article) เรียบเรียงจากการสืบค้น ตรวจสอบเอกสารวิชาการในสาขานั้น ๆ และบทความพิเศษ (Special Articles) เสนอความรู้ทั่ว ๆ ไปในด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับบทความ

บทความหรือผลงานวิจัยที่นำเสนออาจอยู่ในรูปแบบภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยจัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ ภายใต้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ สำหรับตาราง แผนภาพและภาพประกอบในส่วนของต้นฉบับจะต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อให้พร้อมตีพิมพ์ได้ทันที (Camera Ready) ต้นแบบสำหรับบทความสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ saujournalssh.sau.ac.th

การส่งบทความ

ส่ง “ต้นฉบับบทความ” โดยไม่ต้องระบุชื่อ ที่อยู่และประวัติของผู้ประพันธ์และทีมงานและส่ง “ใบรับรองบทความ” ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF ได้ 3 ทาง ได้แก่ 1. ส่งโดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารสำนักวิจัย 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 317 แฟกซ์ : 02-807-4528 email : saujournalssh@sau.ac.th

รูปแบบการจัดเอกสารสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร
SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ธัญนันท์ บุญอยู่¹, สุชาร์ตน์ บุญอยู่², ดำรงค์ ลิ้มปสายชล³
Thanyanan Boonyoo¹, Sucharat Boonyoo², Dumrong Limpasaychol³

¹อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{2,3}ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

เอกสารนี้รวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้เขียนบทความในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ เนื้อหาครอบคลุมสาระโดยย่อทั้งหมดของเรื่องราว โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม, เทคโนโลยี, การแบ่งปันความรู้

Abstract

ส่วนนี้เป็นบทคัดย่อที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาและความหมายตรงกันกับบทคัดย่อภาษาไทย สำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

Keyword: Clan Culture, Technology, Knowledge Sharing

Corresponding Author

E-mail: xxxxxxxxxx@gmail.com

1. บทนำ

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

2. การจัดรูปแบบของหน้ากระดาษ

บทความจะต้องได้รับการจัดรูปแบบเพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษ A4 ส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และตาราง จะต้องอยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์โดยเว้นระยะจากขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวาด้านละ 1 นิ้ว จัดหน้ากระดาษในรูปแบบ 1 คอลัมน์ เว้นระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.5 นิ้ว กระจายตัวอักษรเต็มคอลัมน์ ใช้การกระจายแบบไทยสำหรับบทความภาษาไทย ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มีมูขวาด้านบน และความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า สำหรับบทความภาษาอังกฤษผู้เขียนต้องปฏิบัติตามคำแนะนำที่ให้ไว้ในวิธีการจัดรูปแบบบทความภาษาอังกฤษ

3. ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความไว้ส่วนบนสุดของหน้าแรก จัดตัวอักษรให้อยู่กึ่งกลางของบรรทัด พิมพ์ชื่อบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา ใส่ชื่อผู้เขียนบทความใต้ชื่อเรื่องโดยเว้นระยะ 18 พอยท์ระหว่างบรรทัดชื่อบทความและบรรทัดชื่อผู้เขียนบทความ พิมพ์ชื่อผู้เขียนบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา จัดให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ จากนั้นใส่ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัดใต้ชื่อผู้เขียนบทความ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ พิมพ์ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัด โดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง

4. เนื้อเรื่อง

เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โปรดใช้รูปแบบและขนาดอักษรดังนี้ในการพิมพ์บทความภาษาไทย ในส่วนของเนื้อหาหลักใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง สำหรับย่อหน้าแรกภายใต้หัวข้อ ไม่ต้องเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด ในย่อหน้าต่อไปภายใต้หัวข้อจึงเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด (ดังเช่นที่แสดงในหัวข้อที่ 4 นี้)

โดยเนื้อเรื่องควรใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งภายในเนื้อเรื่องของวารสารจะประกอบด้วย บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) ผลการวิเคราะห์ การสรุปเชิงอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เป็นต้น

5. หัวข้อหลัก

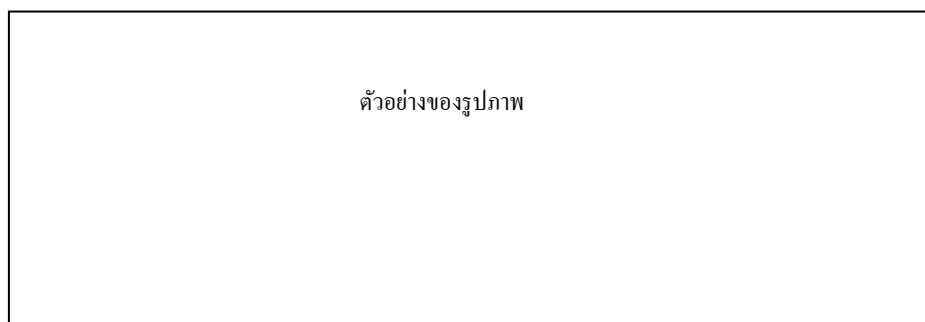
หัวข้อหลัก ตัวอย่างเช่น “1. บทนำ” ต้องพิมพ์ด้วยอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดให้อยู่ชิดขอบซ้ายของบรรทัด ใส่เครื่องหมายจุด (“.”) หลังจากตัวเลขกำกับหัวข้อหลัก เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดใต้หัวข้อหลัก หลังจากหัวข้อหลักแล้วอาจแบ่งหัวข้อย่อยภายในหัวข้อหลักได้ ซึ่งการจัดรูปแบบของหัวข้อย่อยนั้นจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.1. หัวข้อย่อย

หัวข้อย่อยให้ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัด เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อย

5.1.1. หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ควรหลีกเลี่ยงการใช้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง อย่างเช่นที่แสดงในย่อหน้านี้ อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ ให้พิมพ์ชื่อหัวข้อย่อยลำดับที่สองด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ ไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง



ภาพที่ 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

ที่มา. จาก.....

6. รูปภาพและตาราง

รูปภาพและตารางจะต้องจัดให้อยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์ที่กำหนด รูปภาพ และต้องจัดสิ่งเหล่านี้ให้อยู่กึ่งกลาง รูปภาพและตารางต้องมีคำบรรยายและหมายเลขกำกับเสมอ การสร้าง กราฟ รูปภาพ หรือ Block Diagram ต่าง ๆ จะต้องเขียนด้วย Visio หรือ Excel เขียนคำบรรยายรูปภาพไว้ใต้รูปภาพ เขียนคำบรรยายตารางไว้ที่ส่วนบนของตาราง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

7. สมการ

การใช้สมการในการเขียนบทความวิชาการต้องเขียนด้วย Equation สมการทุกสมการต้องเขียนหมายเลขกำกับสมการไว้ทุกสมการที่ปรากฏในบทความ โดยใส่หมายเลขสมการในเครื่องหมายวงเล็บ (ดังที่แสดงด้านล่างนี้)

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

เว้นระยะหนึ่งบรรทัดก่อนสมการและเว้นระยะหนึ่งบรรทัดหลังสมการ จัดสมการให้อยู่กึ่งกลางบรรทัดในคอลัมน์ ขนาดตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนสมการจะต้องมีขนาดเทียบเท่ากับตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

9. รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีที่พิมพ์ และเลขหน้าเอกสารไว้ข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น Green (2000, p. 5) หรือ (Green, 2000, p. 5)
2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใส่เอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ส่วนท้ายสุดของบทความโดยให้อยู่ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ภายใต้หัวข้อเอกสารอ้างอิงให้จัดลำดับเอกสารตามลำดับการอ้างอิงถึงในบทความโดยใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA Style เท่านั้น การเขียนบรรณานุกรมให้ใช้ตัวเลขอารบิกแบบสากลเท่านั้น **อย่าใช้เลขไทย** ดังที่แสดงไว้ในส่วนท้ายของประโยคนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36376.aspx>.
- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 335-358.
- Daft, R. L. (2001). *Organization theory and design*. (7th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018). *SmartPLS 3*. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.smartpls.com/downloads>.
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2014). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence from MNCs based in Malaysia. *Emerald*, 45(1), 67-88.

รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA Style

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง/ (พิมพ์ครั้งที่)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i> (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 2 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่ และสุชารัตน์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่ และดำรงค์ ลิ้มปสายชล. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร,/ ปีที่ (ฉบับที่),/ เลขหน้าปรากฏ.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	กนกกร บุญมาเกิด. (2560). อิทธิพลของตัวแปรกำกับการบูรณาการความรู้ที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคนเก่งสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย. <i>วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์</i>, 1(2), 59-69.
--------------	--

Almor, T. (2004). The competitive advantage and strategic configuration of knowledge-intensive, small-and medium-sized multinationals: A modified resource-based view. *Journal of International Management*, 10(4), 479-500.

ผู้แต่ง 2 คน

สมใจ บุญทานนท์ และเพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน. (2560). อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 48-58.

Almor, T., & Hashai, N. (2004). The competitive advantage and strategic configuration of knowledge-intensive, small and medium-sized multinationals: A modified resource-based view. *Journal of International Management*, 10(4), 479-500.

ผู้แต่ง 3-7 คน

มธุรส อนุพงศ์อภัย, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2560). แรงจูงใจที่มีผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการทำผลงานความก้าวหน้าของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(2), 20-32.

วิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขา), ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

รูปแบบที่ 1

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2558). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รูปแบบที่ 2

Boonyoo, T. (2015). *Serial mediated effects of intellectual capital and entrepreneurship in transmitting organizational culture to the performance of the bus body industry*. Doctor of Business Administration's Dissertation (Business Administration), Ramkhamhaeng University.

Website	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ค้นเมื่อ (วันที่ เดือน ปี พ.ศ.), จาก http://www.

ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 1 กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก [http://www. diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1 search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search).
- รูปแบบที่ 2 Department of Industrial Works. (2018). *Factory data by area*. Retrieved June 15, 2018, from [http://www. diw.go.th/hawk/content.php? mode=data11search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data11search).



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)