

วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

ISSN 2465-549X



SAU JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES



SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

SAU Journal of Social Sciences and Humanities

เจ้าของ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ที่ปรึกษา ดร. ฉัทพุฒิ พิษผล อธิการบดี

บรรณาธิการ ผศ. ดร. สุมาลี รามัญญ์

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 ได้ดำเนินงานมาเป็น ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2563 โดยปัจจุบันวารสารได้รับการรับรองจากสภามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามทางกองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานของวารสารให้ได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยต่อไป

จากผลการดำเนินงานของวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในมิติที่หลากหลายด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจในสาขาวิชาการจัดการ เรื่อง “อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” และ “อิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร” ส่วนสาขาการตลาด เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” “การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” และ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าออนไลน์” เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามบทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ได้ ทั้งจากวารสารที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มและจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh>

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี วัฒนวิญญู
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE OUTDOOR EXERCISE CLOTHING IN BANGKOK จิตาภา มูลสวัสดิ์, ธารินทร์ แลม, เพ็ญนพา มโนรจิกานต์, สิทธิกร เรืองรัตน์วณิชยา ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์	1
การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร THE STUDY OF CONTENT FORMAT INFLUENCING THE ACCOMMODATION SELECTION DECISION OF TOURISTS CASE STUDY CONSUMER IN BANGKOK ชนิตา กิตติวิวัฒน์พงศ์, ณัฐสินี ธนาวิณัย, ภาสกร ลัทธิรักษ์, ปารวี รื่นนุสาร, ศรสวรรค์ เอกปักษา ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	12
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพริมาयाไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY SUPPLEMENTS PRIMAYA FIBERRY ONLINE วริพร แก้วขวัญ, ฉัตรลดา ช่างพันธ์, รัชชาพรรณ พิลาดี, พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์	22
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร STUDY THE FACTORS AFFECTING COMMITMENT OF BANK CUSTOMER ENGAGEMENT IN BANGKOK รุ่งเรือง กิ่งกระโทก, ณัฏชา วัชรวิทยากุล, อรจรรย์ ทองธีรภาพ, กฤติเดช อัครกิจปรีชา, ศุภิน หิรัณยสาคร, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	33

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ FACTORS AFFECTING COMMITMENTS OF FITNESS GROUP BUSINESS CUSTOMER IN BANGKOK CASE: WE FITNESS SOCIETY, FITNESS FIRST, VIRGIN ACTIVE ณัฐมน บุตรพันธ์, ฉันทพร หิรัญญการ, ธารินทร์ คลังประเสริฐ, นลินทิพย์ เสียมไหม, นันทยาภรณ์ มหาสารโร, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	41
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECT THE COMMITMENT OF TELECOMMUNICATIONS BUSINESS IN BANGKOK วิมลทิน สุขสวัสดิ์, ณัฐณา อิศรานุวัฒน์, ปฐริกาณ์ กุหลาบทิพย์, ภูริวัจน์ อำนาจนันทสิทธิ์, วีรยุทธ์ สาลีนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ	52
อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด THE EFFECT OF JOB SATISFACTION AS INTERMEDIATE VARIABLE COORDINATING ORGANIZATION TRUST TO EMPLOYEE'S PERFORMANCE IN MAPTAPHUT INDUSTRIAL ESTATE อดิสร คงพล, ธีรณันท์ บุญอยู่	60
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTIONS SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY: AN INVESTIGATION OF CONSUMER PRODUCTS IN PETROCHEMICAL INDUSTRY, RAYONG PROVINCE ชญญาวีร์ เนตรากุล, สุมาลี รามัญ	69

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผล ในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม STRUCTURAL INFLUENCE OF SELF-ESTEEM AND MOTIVATION ON THE EFFECTIVENESS OF VOLUNTEER AT SAINT PETER’S ROMAN CATHOLIC CHURCH, SAM PHRAN, NAKHON PATHOM ระพีพรรณ ชอบสะอาด	78
อิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความ พึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS AS A MEDIATING FACTOR IN A CASUAL RELATIONSHIP OF WORK SATISFACTION AND EMPLOYEE RETENTION, REVENUE OFFICE, FINANCE DEPARTMENT, BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION พัชรี ประเสริฐสังข์	92

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE OUTDOOR EXERCISE CLOTHING IN BANGKOK

จิตาภา มุลสวัสดิ์¹, ธารินทร์ แลม², เพ็ญนภา มโนจุฑากานต์³, ลิทธิกร เรืองรัตน์วณิชยา⁴

ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

1, 2, 3, 4 สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5, 6 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพนักเรียนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 สถานภาพโสดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เสื้อผ้าออกกำลังกาย, กีฬากลางแจ้ง, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is to study the demographic characteristics that affect the decision to buy outdoor sports wear of consumers in Bangkok and study the marketing mix factors that affect the decision to buy outdoor sports wear of consumers in Bangkok. This research is quantitative research. Data were collected by using questionnaires of 400 individuals. Data were analyzed by means of percentage, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and Simple regression by Accidental Sampling. The results showed that most of the sample survey are males, aged 21 - 30 years, students, salary less than 10,000 baht, single. The hypothesis testing found that 1) Different demographic and occupational factors have different decision to buy outdoor sports clothing in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05 and 2) The marketing mix factors influence the decision to buy outdoor exercise clothes in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Sportswear, Outdoor Sports, Decision

1. บทนำ

มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค (นิตยา กนกมงคล, 2552) โดยเฉพาะการแต่งกายมีความสำคัญอยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น เพื่อป้องกันอันตรายจากภัยธรรมชาติ อันตรายในโอกาสต่างๆ อาจเป็นการบอกสถานภาพทางสังคม ฐานะ ยศ ตำแหน่ง เครื่องราชย์ เป็นต้น แต่งกายเพื่อแสดงฐานะทางสังคม นอกจากนี้การแต่งกายยังบ่งบอกถึงขนบธรรมเนียมและความสุภาพ เป็นการแสดงออกทางพิธีงานต่างๆ ที่กำหนดให้ใส่เสื้อผ้าที่มีความเจาะจง (กรรณีย์ ถาวรสุข, 2547) รวมไปถึงเสื้อผ้าที่ใช้ออกกำลังกายเพื่อที่จะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ต่างหันมาสนใจการออกกำลังกายกันอย่างจริงจัง ซึ่งเสื้อผ้ากีฬาก็มีความสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างคล่องตัว อีกทั้งยังช่วยลดการเกิดอาการบาดเจ็บอีกด้วย (FIT Me, 2018) เมื่อพูดถึงการออกกำลังกายกลางแจ้งในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายโดยการวิ่งซึ่งสิ่งสำคัญที่

ต้องคำนึงถึงคงหนีไม่พ้นเสื้อผ้าที่ใส่วิ่งได้อย่างสบายตัว และรักษาสวมดุลของร่างกาย (Sanook, 2016) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะมากขึ้น เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เทรนด์ชุดกีฬาและรองเท้ากีฬามีการพัฒนาเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการบริโภคสินค้า ส่งผลให้มีการเลือกซื้อชุดกีฬาหรือรองเท้ากีฬาสําหรับสวมใส่เป็นแฟชั่น และกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ชุดกีฬาสำหรับเล่นฟิตเนส (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

“ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ซึ่งเฝ้าระวังการออกกำลังกายมาแรง ดันตลาดชุดกีฬามูลค่าพุ่งสูงถึง 12,000 ล้านบาท และไปถึง 15,000 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า และ SMEs กลุ่มผู้ผลิตชุดกีฬาเน้นพัฒนาแฟชั่นและฟังก์ชัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยบทความเรื่อง “ปี 58 เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง: SMEs ชุด กีฬาไทยชูจุด

ขายฟังก์ชันและแพชชั่น ตลาดผ่าน E-Commerce” ว่า เทรนด์ออกกำลังกายกำลังมาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจกับสุขภาพศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะยอดขายจำหน่ายชุดกีฬาในประเทศปี 2558 น่าจะอยู่ที่ระดับ 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ใน 5 ปีข้างหน้า (MGR online, 2015)

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสภาวะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันที่ค่อนข้างรุนแรงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ รวมถึงการสร้างคามพึงพอใจ กำไรในอนาคตมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬา กลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬา กลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้ที่ชื่นชอบ

การออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ช่วยให้ทราบพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจชุดกีฬาในกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น

4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจชุดกีฬาที่ยังไม่ตอบสนองผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจชุดกีฬาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4.3 สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงรองรับถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายของผู้บริโภค

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ากีฬา

การเล่นกีฬาต่างๆแต่ละชนิดย่อมต้องมีชุดหรือเสื้อผ้ากีฬาที่แตกต่างกันออกไป หลายคนในการเล่นกีฬามักเข้าใจผิดว่าสวมชุดไหนก็เล่นกีฬาได้ซึ่งเป็นการคิดที่ผิดและทำให้การออกกำลังกายไม่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่นการนำเสื้อเทนนิสหรือเสื้อที่เหมาะสมในการเล่นฟิตเนสไปว่ายน้ำนั้นไม่เหมาะสมสักเท่าไรเพราะว่าเสื้อฟิตเนสเป็นเสื้อที่มีความหนาผลิตเพื่อใช้เรียกเหงื่อในขณะออกกำลังกายทำให้หนักกีฬามีความพร้อมที่จะลงแข่ง กีฬาว่ายน้ำควรสวมใส่เสื้อที่บางและมีความรัดรูปเพราะจะทำให้ว่ายน้ำได้อย่างคล่องตัว กีฬาวิ่งก็เป็นกีฬาที่ผู้คนนิยมเล่นมากที่สุดเพราะว่าเป็นกีฬาที่ใช้แค่ร่างกายในการเล่นไม่ต้องมีอุปกรณ์อะไรเลยชุดที่

สวมใส่ควรเป็นชุดที่บางถ่ายเทอากาศได้ดีปัจจุบัน เสื้อผ้าก็พามีให้เลือกหลายแบบมากมายหลายแบบซึ่งเป็นผลมาจากผู้คนที่หันมาเล่นกีฬาและซื้อชุดกีฬากันมากขึ้นผู้ผลิตจึงมีการผลิตออกมาหลายแบบ แต่จะเป็นชุดกีฬาสถรรพณ์ ไปก็อาจจะไม่โดนใจหลายๆคนกันซักเท่าไร ผู้ผลิตจึงออกแบบให้ชุดมีความสวยงามขึ้นเช่นการใส่ลวดลายกราฟฟิกต่างๆลงไปในเรื่องเพื่อเพิ่มความสวยงามและเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ชอบลวดลายที่มีสีสันและยังมีการเพิ่มเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากพูดถึงการออกกำลังกายกลางแจ้ง สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคงหนีไม่พ้นเสื้อผ้าที่ใส่สบายและรักษาสสมดุลของร่างกาย รองรับทุกสภาพอากาศได้ทั้งร้อนทั้งหนาว ซึ่งตัวเลือกสำหรับชุดออกกำลังกายกลางแจ้งส่วนใหญ่ก็จะประกอบไปด้วย กางเกงขายาว กางเกงห้าส่วน กางเกงขาสั้น เสื้อยืด เสื้อแขนกุด แจ็กเกต รองเท้ากีฬา และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ส่วนจะมีกี่แอมเมตซ์กันยังงี้ก็คงต้องคำนึงถึงสภาพอากาศและความชอบส่วนตัว (โพสท์ทูเดย์, 2559)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McCarthy (1993, อ้างถึง ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช, 2554) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานร่วมกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือสิ่งใด ๆ ที่มี

ความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณค่า ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ อาจเลือกใช้หลาย ๆ เครื่องมือประกอบกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Zeithaml and Bitner, 2000) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย (3Ps) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ การส่งมอบจะต้องเกิดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน

ราช รัฐวัชร (2560) กล่าวว่า บทบาทในการเป็น ผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลายๆ ครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรม

หลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศรีณยู พงศ์เที่ยงธรรม, 2546)

5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

วัยเด็กเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา การออกกำลังกายจะช่วยส่งเสริมให้ระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ ระบบข้อต่อต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมสุขภาพจิตของเด็กได้อีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) การออกกำลังกายในวัยเด็ก 1) กิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ วิ่ง เล่นกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส แบดมินตัน วอลเลย์บอล เป็นต้น 2) ความหนักของการออกกำลังกาย โดยให้อัตราการเต้นของหัวใจอยู่ระหว่าง 60 - 80 % ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด 3) ความนานของการออกกำลังกาย ใช้เวลา 20 - 60 นาที 4) ความบ่อยของการออกกำลังกาย 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ การออกกำลังกายในวัยผู้สูงอายุ วัยผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเสื่อมสภาพลง การออกกำลังกายจะช่วยชะลอการเสื่อมของร่างกายได้ รักษาสภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง ยืดอายุของชีวิต และช่วยพัฒนาร่างกาย ดังนี้ 1) ความดันโลหิตลดลง 2) อัตรา

การเดินของหัวใจลดลง 3) ปอดทำงานได้ดีขึ้น 4) ข้อต่อต่างๆ จะแข็งแรงขึ้น 5) กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น 6) ป้องกันโรคหัวใจ ไขข้ออักเสบ คอเลสเตอรอลสูง

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานะ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้ง

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

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ทั้งหญิงและชายการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรของคอแครน (Cochran) แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวันในกรุงเทพมหานคร

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะ และอาชีพ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้ง จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้ง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ รายได้ สถานะ และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพนักเรียน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยสินค้ามีคุณภาพและความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบของเนื้อผ้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีสีสันทน ทดสอบ ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุดคือ

มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีส่วนลดจากการชำระสินค้าด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และน้อยที่สุดคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีรูปแบบในการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การออกแบบหน้าร้านที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุดคือ มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ มีความพร้อมในการบริการและแก้ไข

ปัญหาได้ อย่างทัน่วงที และมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

7.3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภท

กลางแจ้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.78	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.64	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.94	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.54	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับ สมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่าย

เป็นเงินสดหรือเงินผ่อน ทุกประการนี้สำหรับธุรกิจก็คือ การส่งเสริมการขายของนักการตลาด

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ล้วนดูที่คุณภาพสินค้าและความทนทาน ใช้ได้นานเป็นอันดับแรก ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทำได้ง่ายมากขึ้น เพราะการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนใจ การตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว หากมีสาขาที่ครอบคลุมจะทำให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น และจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาทำให้คนส่วนใหญ่ ชอบที่จะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ศึกษาเรื่ององค์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า ปัจจัยด้านกาย ภาพมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้สะอาด มีบรรยากาศสงบเงียบ มีห้องให้บริการ และสถานที่ จอดรถอย่างเพียงพอ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และต้องการกระบวนการที่รวดเร็ว ที่ไม่ต้องรอนาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการด้านการชำระเงินที่ต้องรองรับหลากหลาย ถูกต้องและรวดเร็ว การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้ออีก ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ

2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง offline หรือหน้าร้านค้าปลีก เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้จำนวนการตอบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ อันดับ 1 ยังคงเป็นหน้าร้านค้าปลีก เพราะด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในสินค้า การมองเห็นและจับต้องได้ของเนื้อผ้าของสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และธุรกิจควรให้ความสำคัญกับหน้าร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เช่น พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีช่องทางชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย และมีความสะดวกในการเดินทางเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อแบรนด์

3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและและตั้งราคาที่หลากหลาย สามารถจับต้องได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และ

คุณสมบัติที่ดูใจเป็นหลัก และด้วยความที่คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า พวกเขาจึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ไอทีมาช่วยในการหาคุณสมบัติ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการในแต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามได้นั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงกีฬากลางแจ้งทุกประเภทเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงกีฬากลางแจ้งมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในแต่ละด้านกีฬา แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกมาแบ่งกลุ่มตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

3. จากการศึกษาและเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้คาดว่าข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามได้นั้นยังไม่มีกระจายตัวเท่าที่ควรเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ได้แบ่งเขตในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามให้กระจายในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นโดยจะต้องระบุให้ชัดเจนในการเก็บจำนวนข้อมูลในแต่ละเขตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561) *บทวิเคราะห์ธุรกิจ กีฬาประจำเดือนกันยายน*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก https://www.dbd.go.th/Statistic/2561/T26/T26_201809.
- กรรณีย์ ถาวรสุข. (2547). *ศิลปการดำเนินชีวิต*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. ออนไลน์. จาก <https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/intro/>
- นิตยา กนกมงคล. (2552). “งานบุญสารทเดือนสิบ: เวลาแห่งการอุทิศ” *คุณธรรม จริยธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. กรมศิลปากร
- ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช. (2554). *วิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Piyanut_A.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ชุดกีฬากลางแจ้งเลือกอย่างไรให้เวิร์ก*. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/life/466234>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- วรารุณี ตรีเวชวิจิ . (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยู พงศ์เที่ยงธรรม. (2546). *บทบาทผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562.
- สิปปศิณีบาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Approach (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.MGR online. (2015). *การตลาดชุดกีฬาพุ่งแรง*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562.ออนไลน์. จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000118450>.
- FIT ME. (2018). *ชุดออกกำลังกายผู้หญิง เลือกยังไงให้สวยปัง*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.fitnesport.com/choose-sportswear>.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial*
- Sanook. (2016). *ชุดออกกำลังกายกลางแจ้ง เลือกยังไงถึงจะเวิร์ก*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. จาก <https://www.sanook.com/health/5245>.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Boston Massachusetts: McGraw-Hill.

การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CONTENT FORMAT INFLUENCING THE ACCOMMODATION SELECTION DECISION OF TOURISTS CASE STUDY CONSUMER IN BANGKOK

ชนิตา กิตติวิวัฒน์พงศ์¹, ณัฐสินี ธนาวิณัย², ลภัส ลัทธิธำ³, ปารวี รื่นนุสร⁴, ศรสวรรค์ เอกปัทมา⁵
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

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

6, 7 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และ 3) ศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตภาษีเจริญ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 54.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.50) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 56.00) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Corresponding Author

E-mail:

คำสำคัญ: คอนเทนต์, ที่พัก, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic theory, behavioral science, satisfaction and demand for content format influencing the accommodation selection decision of tourists, 2) to study demographic factors, behavioral science factors, satisfaction and demand for content format influencing the accommodation selection decision of tourists, and 3) to propose the guidelines and suggestions to develop supporting content stimulating the accommodation selection decision of tourists. This study was a quantitative research. Data were collected by using questionnaires from the sample of 400 people. Data were analyzed by mean, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and simple regression. The probability sampling was conducted through cluster sampling. Data were collected from the sample in Bangkok area, consisting of Ratchathewi District, Pathumwan District, Chatuchak District, Bang Kapi District, Taling Chan District and Phasi Charoen District.

The results of this research were as follows: 1) most of the sample were female (66.00%), those aged between 21-30 years (54.00%), single people (74.00%), earned average monthly income of less than 10,000 Baht (49.50 percent), graduated with a bachelor degree (60.50 percent), worked as students (56.00 percent). The results of testing hypothesis indicated that 1) the sample with different demographic factors, namely monthly income had different accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05, 2) the sample with different behavioral science factors had indifferent accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05, and 3) the sample's satisfaction and demand for content format influenced accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05

Keyword: Content, Accommodation, Decision

1. บทนำ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าจะเติบโตในกรอบร้อยละ 3.5-4.5 โดยการส่งออกน่าจะเติบโตร้อยละ 4.6 ส่วนการนำเข้าจะเติบโตราวร้อยละ 6.5 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญ คือ การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดี, การลงทุนภาครัฐและ

ภาคเอกชนขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง, การปรับตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว, การขยายตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกที่สามารถสนับสนุนการขยายตัวของ การส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ (Nation TV, 2562) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อน

ประเทศไทย หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวจนติดอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก จากที่หัวเมืองหลักที่ได้รับความนิยมสูงก็มีการส่งเสริมและขยายไปสู่เมืองรองอีกหลายจังหวัดด้วย ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย ทั้งยังสามารถสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในพื้นที่



ภาพที่ 1 มูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบ่งตามสาขา ที่มา: BLT Bangkok (2019)

จากสถิติที่ผ่านมาด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสาขาไทยเว็บไซต์ BLT Bangkok ได้ให้ข้อมูลแบ่งตามสาขา สามารถสรุปได้ว่า การคมนาคมขนส่งและที่พักมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 23 ในส่วนของสินค้าและของที่ระลึกมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น (BLT Bangkok, 2019)

เมื่อมองถึงภาพรวมของอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 2562 ประกอบกับด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบกันแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ภาคการท่องเที่ยวจะขยายตัวชะลอลงจากในปี 2561 ที่ผ่านมา สาเหตุมาจากสถานการณ์ที่มีปัจจัยกดดันในหลายๆ ด้านของประเทศ ทั้งการเมือง สังคมและส่วนสำคัญคือด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในสถานะ

ชะลอตัวลง ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว อาจส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบัน คู่แข่งทางการท่องเที่ยวยังมีมากขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้าประเทศของตน การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้เปลี่ยนจุดหมายการท่องเที่ยวไปประเทศอื่น (ธนากร ออมสิน, 2562) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอาหาร ที่พัก หรือบริการต่างๆ ที่รายได้ค่อยๆ ลดลงเกิดการขาดทุนจนต้องปิดตัวลงในที่สุด อย่างไรก็ตามภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีมาตรการที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด การสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกและกลุ่มผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดตลาดและจำนวนลูกค้ามหาศาลเข้าไว้ด้วยกัน โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักขนาดใหญ่หรือเล็ก ต้องหันมาใส่ใจในการทำการตลาด

ออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อนและยังสามารถทำการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงเลือกที่จะทำการศึกษาแบบในการสร้างคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยมีกรณีศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งหวังว่าในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วยการเลือกใช้คอนเทนต์ที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Co Chran จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตภาษีเจริญ

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2562

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ แนวคิดด้านความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์

4.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

4.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อ

พยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชากร รวมทั้งการประเมินอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดย เช่น กลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Engel Kollat and Blackwell (2511) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2530) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภค ผลลัพธ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การกระทำที่ได้มา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด ได้แก่ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและตอบสนองความต้องการ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

5.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักเกิดจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

5.3 CONTENT MARKETING

ประเภท Content สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาสนใจด้าน Digital Marketing กันมาก การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่างๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นอาวุธที่ทรงพลังในสงคราม Digital Marketing

ประเภทของคอนเทนต์โดยหลักๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้คงจะหนีไม่พ้นจำพวก Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความรับรู้ได้มาก

2. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (INSPIRE) ถ้าอยากขายของได้ คอนเทนต์ที่คุณควรจะทำคือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิวของ Influencers (คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะเห็นอยู่เป็นประจำ) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจซื้อ

3. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น

4. คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) เรียกว่าเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ 2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

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

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ W.G. Co Chran แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตภาษีเจริญ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล นำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3. ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ช่วง

อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00
สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 198
คน คิดเป็นร้อยละ 49.5.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน
242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีอาชีพนักเรียน
หรือนักศึกษา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ
ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้งต่อปี
จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีระยะเวลาใน
การท่องเที่ยว 1 - 3 วันต่อครั้ง จำนวน 308 คน คิดเป็น
ร้อยละ 77.00 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่
วันหยุดยาว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50
ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อย
ละ 68.00 งบประมาณในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่
8,000 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ
35.50 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จ่ายไปกับค่าอาหาร จำนวน
184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 วิธีการเดินทางโดยใช้

รถยนต์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เลือกที่
พักเป็นโรงแรม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30
ตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา จำนวน 290 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31.50 ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ออกท่องเที่ยวเพื่อ
พักผ่อน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

7.3 ความพึงพอใจรูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของคอน
เทนต์เพื่อความบันเทิง โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความพึงพอใจของ
คอนเทนต์เพื่อการชกแจงโดยรวมมีความพึงพอใจใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความพึงพอใจของ
คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความพึงพอใจในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และความพึงพอใจของ
คอนเทนต์เพื่อการเปรียบเทียบโดยรวมมีความพึงพอใจ
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อีกทั้ง
นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าคอนเทนต์มีผลกับการ
ตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ
73.50

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.166	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.705	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.512	ปฏิเสธ สมมติฐาน
รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.034*	ยอมรับ สมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.181	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.673	ปฏิเสธ สมมติฐาน
กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	0.289	ปฏิเสธ สมมติฐาน
งบประมาณที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน	0.920	ปฏิเสธ สมมติฐาน
การเลือกที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.194	ปฏิเสธ สมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.628	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยว	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์เพื่อการชกูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยว	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเข้าพักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีต้นทุนที่ต่างกันตามความสะดวกของลูกค้าแต่ละคน ที่พักสถานที่เดียวกัน อาจกำหนดราคาต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้และทุนทรัพย์ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีนัททิพย์ คาวาโน เบะ

(2554) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 สอดคล้องกับ Reuters Plus (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในคอนเทนต์ที่ต่างกัน ตามความชอบหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสนใจกับสิ่งที่เขาและถ้ามีความสนใจมากพอก็จะติดตาม Publisher ที่ผลิตคอนเทนต์นั้นๆ

3. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาความบันเทิงและที่มีการสอดแทรกไปด้วยความรู้ให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยมีลักษณะการเคลื่อนไหวที่สามารถทำให้ผู้รับคอนเทนต์เข้าใจง่ายให้เกิดการจดจำและบอกต่อในวงกว้าง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่มาเข้าพักในครั้งถัดไป หรือการมีส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า และจัดกิจกรรมทางสื่อต่างหรือสร้างคอนเทนต์ในสื่อ Social media เพื่อให้เกิดกระแสบอกต่อกันเพื่อให้เกิดการรับรู้

2. ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นการตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้และเหมาะสมสอดคล้องกับสถานที่ที่มีความสวยงามและบริการที่ครบถ้วน ให้มีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับการตัดสินใจเลือก

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เพื่อเจาะลึกและกระจายไปยังนักท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่พักในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความต้องการรับคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยแบ่งเป็นภูมิภาค เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันตามลักษณะสภาพแวดล้อม เอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ หากรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้แบบไหนโดน* ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- วิรุฬ พรหมเทวี. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดน่าน*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอสฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- BLT Bangkok. (2019). *ท่องเที่ยวไทยบูม รับนทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/> ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (2511). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Reuters Plus. (2018). *ทำคอนเทนต์แบบตาย ทำไมไม่มีใครสนใจ หรือเรากำลังหลงทางอยู่*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/how-to-create-specific-content-for-your-brand>.

Schiffman, L.G. and Kanuk L.L. (2530). *Consumer Behavior*. New Jersey: Printice Hall.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY SUPPLEMENTS PRIMAYA FIBERRY ONLINE

วริพร แก้วขวัญ¹, ฉัตรลดา ช่างพันธ์², รัชชาพรรณ พิลาดิ³, พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง⁴
ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

1, 2, 3, 4, สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5, 6 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ และ 2) พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายา ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21 - 26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ลูกค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is to 1) study the different demographic factors and the purchasing decision for Primaya Fiberery supplements, case study: online customer groups and 2) predict the marketing mix factors and product purchase decisions. Supplementary food brand Primaya Fiberery case study: online customer groups This research is quantitative research. Data were collected by using 405 questionnaires. Data were analyzed by means of percentage, standard deviation and T-test, One-way ANOVA and Simple regression by Purposive Sampling. People who used to consume and buy supplementary products Primaya Fiberery food Only online

The results of the research showed that The majority of the samples were female, aged between 21 - 26 years, studying in bachelor degree level or higher. Occupation Employees / Employees Private companies The average monthly income is 10,001 - 20,000 baht. The results of the hypothesis testing are as follows: 1) Different demographic factors for incomes There are different decisions in accommodation choices among consumer groups in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05. 2) The different behavioral factors in age and education level, the purchase decision of Primaya Fiberery supplements, case study: different online customer groups With statistical significance at the level of 0.05 and 3) The marketing mix factors influence the decision to buy Primaya Fiberery supplements. With statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Dietary supplements, online customers, purchase decisions

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่วิถีชีวิตของคนตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเช่น สภาวะสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีความเจริญทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม รวมถึง หน้าที่การงานที่บังคับนั้น เช่น สาวออฟฟิศ ที่ต้องทำงานอยู่กับที่ ใช้ชีวิตเร่งรีบ (goodlifeupdate, 2018) การรับประทานอาหารจานด่วน ขาดการออกกำลังกายและการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถที่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควร โดยอาหารจำพวกแป้งและไขมันค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ได้

รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และเมื่อรับประทานอาหารประเภทแป้งไขมันเข้าไปมากจึงทำให้เกิดโรคอ้วน โดยจากการสำรวจและวิจัยของบริษัทมายด์แชร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) คาดว่าในปี 2560 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีปัญหาความอ้วนราว 24 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2557 ที่มีจำนวน 22 ล้านคน และโรคอ้วนนั้นยังมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ได้จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพกันมากขึ้นโดยการหาวิธีการต่างๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้

ง่ายและมีการโฆษณาว่าสามารถที่จะลดหรือควบคุม น้ำหนัก โดยที่ไม่ต้องอดอาหารและประกอบกับกระแสนิยมที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคนทันสมัยที่มีความห่วงใยในสุขภาพ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 19.1 ใน พ.ศ. 2556 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2557) และในส่วนของอาหารเสริมลดน้ำหนักมีมูลค่า 8,500 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2555 เป็น 10,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2556 (Marketeer, 2015) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและควบคุม น้ำหนัก โดยผู้วิจัยจะเน้นไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องอดอาหาร ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท พรีเมียมายา จำกัด ตรงกับที่ผู้วิจัยจะศึกษาและมียอดขายถึง 100 ล้านบาทภายในปี 2560

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์” และนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท พรีเมียมายา จำกัด โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและคุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจที่รับรู้ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำทางออนไลน์ของลูกค้าพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

2.2 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายา ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริมคือสารอาหารที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลักอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือเพื่อบำรุงสุขภาพตามความเชื่อของบางบุคคล ส่วนสารอาหารที่มักถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริมได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ฟอสฟอรัส สังกะสี อาหารเสริมถูกผลิตออกมาให้สามารถรับประทานได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง และแบบน้ำ โดยอาหารเสริมอาจเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษาทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยต้องรับประทานภายใต้การดูแลจากแพทย์เท่านั้นหรืออาจถูกวางจำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคควรรับประทานตามคำแนะนำของเภสัชกรและข้อบ่งชี้ที่ระบุบนฉลากอย่างเคร่งครัด บางคนมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมอาจช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมเพิ่มเติมจากสารอาหารที่ได้รับจากมื้ออาหารเพราะสารอาหารที่จำเป็นต่อกระบวนการเจริญเติบโตของร่างกายหรือการ

มีสุขภาพดี โดยส่วนใหญ่สามารถหาได้จากการรับประทานอาหารให้ครบโภชนาการทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมส่วนผู้ที่อาจมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม ได้แก่ ผู้ที่กำลังป่วยด้วยภาวะต่างๆ ผู้ที่แพทย์วินิจฉัยแล้วว่าร่างกายมีภาวะขาดสารอาหารชนิดใดๆก็ตาม ผู้ที่กำลังตั้งครรภ์หรือวางแผนมีบุตรและผู้ที่ไม่สามารถบริโภคสารอาหารเหล่านั้นได้ในปริมาณที่ร่างกายสมควรได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้หากร่างกายขาดสารอาหารบางชนิด อาจทำให้เกิดภาวะอาการป่วยที่สร้างปัญหาแก่สุขภาพได้

4.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ

ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องด้วยราคามีส่วนที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคา ดังนั้นราคาจึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดควรคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ ซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการช่วยการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยัง

สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อต่อสินค้าและบริการ

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แสวง รัตนมงคลมาส (2547) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย 3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

วิไล จิระวัชร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่คาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่า ราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจ ซื้อสินค้าของตัวเอง

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของ สินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่

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

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตรา พรีเมยา ไฟเบอร์รี่ทางออนไลน์ เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้ จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมยา ผ่านทางออนไลน์ เท่านั้น

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของ

กลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย ที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน 2) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ได้เกิดจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.97 ช่วงอายุ 21 - 26 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.39 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.99

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนานมาก รองลงมาคือ สินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่มีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพ สินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น และสินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.23 4.23 และ 4.15 ตามลำดับ

ราคา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาโดยรวม นั้นมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้สินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นๆ มาก รองลงมา คือสินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสินค้าพรีเมียไฟเบอร์รี่ มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.26 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊ก สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา และ ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 4.89 4.69 และ 4.52 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่นเซตทดลอง ซื้อพรีเมียไฟเบอร์รี่ในราคา 889บาท มากที่สุด รองลงมา คือระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่น ซื้อพรีเมีย 2 กล่อง แถม วินส์ฟรี 2 กล่อง ระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่นเซตคอมโบ ซื้อพรีเมียไฟเบอร์รี่ในราคา 2,500 บาท ซื้อพรีเมียไฟเบอร์รี่ในราคา 1,700บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.30 และ 3.88 ตามลำดับ

6.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในระดับมาก

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.580	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.010*	ยอมรับ สมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.055	ยอมรับ สมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.078	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ต้องการสินค้าเหมือนกัน เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลในการดำรงชีวิตซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ พงษ์เทพ (2546) กล่าวคือ หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้อง

ดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรี่มายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่ต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการ

คิดและ ตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศรีวิวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นตามมาด้วยประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้นการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจ ก็จะยากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับ การศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษา นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ได้เปรียบ เพราะมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ทั้งใน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความ ต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดีมีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันนั้นก็มี ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีมายาไฟเบอร์เหมือนกัน เพราะรูปร่างหน้าตาเป็นส่วนหนึ่งทำให้มีความมั่นใจในอาชีพการงาน ความรู้สึกที่คนเรามีต่อรูปร่างหน้าตาตัวเอง นับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ที่มีความรู้สึกที่ดีต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง พออกพอใจกับร่างกายของตัวเอง ย่อมมีความสุข และมั่นใจในตัวเองเวลาปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศรีรัตน์ (2544) กล่าวคือ การมีอาชีพการงานสูง ก่อให้เกิดความต้องการทางด้านสังคม หรือ ความต้องการยอมรับและความรักในหมู่คณะ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและรสนิยมความชอบของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศรีวิวรรณ เสรีรัตน์ (2544) คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจาการสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิตเป็นต้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม สอดคล้อง กับ ทฤษฎีของ วรราชศิริ (2543) สิ่งที่เสนอแก่ ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา รวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำ ซึ่ง สอดคล้องกับ ธีธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่ง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายรวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เนื่องจากการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตนั้น มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ นพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เครื่องที่ ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ทิยาวรรณ จันทรเชื้อ (2553) ศึกษาเรื่องวิจัยเชิงประจักษ์ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของ ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือโปรโมชั่นทางการตลาดนั้น ดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่และหน้าเก่าได้อย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น เข้าใจ

ในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้าคุณภาพ มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือผ่านการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มุ่งเน้นการโปรโมททางบริษัท พรีเม่า มายา มีความประสบความสำเร็จในด้านการเป็นอาหารเสริมด้านควบคุมน้ำหนัก ที่เห็นผลดีที่สุด และด้านความสำเร็จทางการเงินของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเข้าไป

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควร

นำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในมุมมองของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ย่อมแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าเป็นสินค้าที่ดี ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ในครั้งต่อไป

3. ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพของสินค้าให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีเม่ามาไฟเบอร์รี่ มีการพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้นต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง สู่การเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). ตลาดอาหารเสริมพื้นทรนรักสุขภาพ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562 จาก www.bangkokbiznews.com.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบลล์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล จิระวัชร, (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา. ม.ป.ท.: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2557). อาหารเสริมจากปากคำผู้เชี่ยวชาญ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก www.m-culture.go.th
- แสง รัตนมงคลมาศ. (2547). แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, Thesis.swu.ac.th, [goodlifeupdate วิธีดูแลตัวเองฉบับง่ายสาวทำงานน้อย](http://goodlifeupdate.com/lifestyle/63480.html)<http://goodlifeupdate.com/lifestyle/63480.html>
- Marketeer, (2015). ตลาดอาหารสุขภาพ, <http://marketeeronline.co/archives/81511>.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

STUDY THE FACTORS AFFECTING COMMITMENT OF BANK CUSTOMER ENGAGEMENT IN BANGKOK

รุ่งเรือง กิ่งกระโทก¹, ณิชชา วัชรวิทยากุล², อรจรรย์ ทองธีรภาพ³, กฤติเดช อัครกิจปรีชา⁴, ศุภิน หิรัณยสาคร⁵
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

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

6, 7 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ 3) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ประกอบด้วย เขต พญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ในช่วง 15,001-25,000 บาทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านสภาพความภักดีต่อสินค้า ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านอัตราการใช้ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธนาคาร, กลุ่มธุรกิจธนาคาร, ความผูกพัน

Abstract

The objective of this research is 1) To study the factor of demographic that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different. 2) To study the factor of behavioral that different, the commitment of bank customer engagement in Bangkok is different. 3) To study the factor of attitude affecting the commitment of bank customer engagement in Bangkok. This research is quantitative research. By used questionaired a number of 400 people. The data analysis by used Mean, Percentage, Standard Deviation: S.D. and T-test, One-way Anova and Simple Regression. By the cluster random sampling consist of Phaya Thai Area, Bangna Area, Chatuchak Area, Bangkok Area, Taling Chan Area and Bang Khae Area.

The research found that 1) The most of sample group is female the number of 272 people (68 percent), the age range between 21-30 years the number of 172 people (43 percent), career company employee the number of 124 people (31 percent), revenues range 15,001-25,000 baht the number of 156 people (39 percent), level of Education Bachelor's degree option for most the number of 244 people (61 percent).

The result of Tests the hypothesis found that 1) The factors of demographic, Age, Occupation, Revenue and Level of Education that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different significant at the statistical level of 0.05 2) The factors of behavioral, Brand loyalty, Occasions, Ultralization Rate and Exploitation that different to have the commitment of bank customer engagement in Bangkok so different significant at the statistical level of 0.05 3) The factor of attitude affecting the commitment of bank customer engagement in Bangkok significantly at the statistical level of 0.05

Keyword: Bank, Banking Business Group, Commitment

1. บทนำ

ธนาคาร คือ สถาบันรับฝากเงินจากประชาชน และให้ผลตอบแทนเป็น ดอกเบี้ย เงินฝาก แล้วนำเงินที่รับฝากไปปล่อยให้หน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลกู้และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ แบ่งประเภทของธนาคารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธนาคารกลางและธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในผลงานวิจัยเล่มนี้คณะวิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปโดยจะไม่มีการผลิตสินค้าและบริการ แต่จะหากำไรโดยการเสนอหรือการให้สินเชื่อ ดังนั้นทรัพย์สินส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์นั้นคือเงินที่ทวงถามจากผู้อื่น โดยธนาคารพาณิชย์มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากธนาคารอื่นคือ มีบัญชีเงินฝาก กระแสรายวัน หรือเงินฝากที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยในหมวดหมู่ของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์นี้จะ

ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น โดย 5 ธนาคารที่ได้กล่าวมานั้นเป็น 5 ธนาคารชั้นนำในประเทศไทยที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด

จากการเทียบผลกำไรของ 5 ธนาคารพาณิชย์ระหว่างไตรมาสแรกของปี 2562 กับไตรมาสแรกของปี 2561 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศไทยอย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยามีผลกำไรลดเกินครึ่งต่อครึ่งในไตรมาสแรกของปี 2562 ตามมาด้วยธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยที่มีผลกำไรในไตรมาสแรกของปี 2562 ลดลงเช่นเดียวกัน ถึงแม้อีก 2 ธนาคารชั้นนำอย่างธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยจะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2562 ก็ตามแต่จะเห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นของผลกำไรที่ไม่มากนักที่ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้กลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจรให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้นับว่าธนาคารต่างๆ มักจะละแข่งขันในด้านการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกและทันสมัยให้กับผู้ให้บริการ รวมถึง โปรโมชั่น เสิร์ชและดอกเบี้ยที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือตัดสินใจย้ายจากอีกธนาคารมาใช้บริการ

จากความสำคัญของการรักษาลูกค้าเก่าและการเข้ามาของลูกค้าใหม่อีกทั้งอิทธิพลของการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทำให้คณะนักวิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงาน

วิจัยไปใช้ประยุกต์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่อไป และเพื่อเสริมสร้างความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไว้ให้นานที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีผลต่อความผูกพันความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำต่อตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ทำให้เกิดเป็นความภักดีและความผูกพันระยะยาวกับทางแบรนด์หรือองค์กร องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันจะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ (Calder, 2008)

ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร ความผูกพันที่เกิดจาก ระดับเหตุผล ความผูกพัน ที่เกิดจาก ระดับอารมณ์ 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการ การปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกันโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3) ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และ

บริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึงความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้า หลงใหลได้ (ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสารเทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อยังปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ายุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ สภาพความภักดีต่อสินค้า โอกาสในการซื้อ อัตราการใช้ การแสวงหาผลประโยชน์ ทักษะ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้ายุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

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

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้ายุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายุคดิจิทัลในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่สามารถทราบจำนวนได้ จากจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,682,415 คน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ค่าความถี่

(Frequency) 2) ร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 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 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

7.2 พฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ช่วงเวลา 11.31 - 14.30 จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประเภทฝาก/
ถอน/โอน/จ่าย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันกับลูกค้าที่
ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7.3 ความผูกพันกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความ ผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคาร

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.738	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.006*	ยอมรับ สมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.022*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
รายได้ที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สภาพความภักดีต่อสินค้าที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
โอกาสในการซื้อที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อัตราการใช้ที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
การแสวงหาผลประโยชน์ที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร	0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อ
นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ
รายได้ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความผูกพัน
ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่มีประเภท

ของการบริการหลากหลาย ในแต่ละช่วงวัยช่วงอายุของกลุ่มลูกค้านั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงอายุในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชมนันนิกันต์ อ้อวิจิตร (2550) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของกรมชลประทาน (สามเสน) ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านสภาพความภักดีต่อสินค้า ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านอัตราการใช้ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีสภาพความภักดีต่อสินค้าต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพความภักดีต่อสินค้าแตกต่างในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า พฤติกรรมการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนมีนัยสำคัญระดับ 0.05

3. ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติต่อสินค้าต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้ความผูกพันของกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างในธุรกิจธนาคารนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรส่งเสริมให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการทำงานให้มากขึ้น ให้บุคลากรได้พัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ในการปรับปรุงการทำงาน เตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีสมรรถนะและศักยภาพในการทำงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจธนาคารมีความยั่งยืนต่อไป

2. ธนาคารมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรส่วนนี้ต้องการทราบข้อมูลของธนาคารอื่นๆ

เพิ่มเติมจากธนาคารที่เราได้ยกตัวอย่างมาในเล่ม จึง
เล็งเห็นโอกาสในการทำการวิจัยครั้งต่อไปโดยการเพิ่ม
ธนาคารให้ครอบคลุมขึ้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของ
ธุรกิจธนาคารเพิ่มขึ้นและสามารถทราบถึงข้อมูลความ
ผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ควรมี
การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคาร เพื่อที่จะได้หา
เหตุผลเพิ่มขึ้น ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการศึกษา
วิจัยในครั้งนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562, จาก www.clremopac.sut.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=157483.
- ชนมนีกานต์ อ้อวิจิตร. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูชัย สมธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Calder, B.J. (2008). *Kellogg on Advertising & Media 1st ed*. New Jersey: John Wiley &
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ

FACTORS AFFECTING COMMITMENTS OF FITNESS GROUP BUSINESS CUSTOMER IN BANGKOK CASE: WE FITNESS SOCIETY, FITNESS FIRST, VIRGIN ACTIVE

ณัฐมน บุตรพันธ์¹, ธันยพร หิรัญญการ², ธาณีนี คลังประเสริฐ³, นลินทิพย์ เสียมไหม⁴, นันทยาภรณ์ มหาสารโร⁵
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

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

6, 7 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 213 คน (ร้อยละ 53.30) อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.80) สถานภาพโสด จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.30) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80) มีรายได้ 30001 - 40000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ฟิตเนส, กลุ่มธุรกิจฟิตเนส, ความผูกพัน

Abstract

The objective of the research is 1) to study the demographic factors of Fitness Business Group of Customer. 2) to study the marketing factors that affect to the commitment of Fitness Business Group of Customer. This independent study is a quantity research with the sample consisting of 400 people. Data analysis using averages, percentages and standard deviation statistics. The hypothesis testing method consists of T-test, One-way Anova and Regression.

The research found 1) Most of sample are female 213 people (53.30 percentages), Age 25 to 35 years old 123 people (30.80 percentages), Single 207 people (51.80 percentages), Bachelor degree 333 people (83.30 percentages), Company employee 151 people (37.80 percentages), Income between 30001 baht to 40000 baht 88 people (22.00 percentages) 2) the demographic factors of age, status and income are different have an affect on commitment of Fitness Business Group of Customer to be different with no statistical significance at the 0.05 level and 3) the marketing factors that affect to the commitment of Fitness Business Group of Customer with no statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Fitness, Fitness Business Group, Commitment

1. บทนำ

แนวโน้มการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาไม่ว่าจะวัยไหน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยาน การวิ่งมาราธอน โยคะ หรือแม้แต่การชกมวยไทย ทำให้กลุ่มธุรกิจกีฬาที่มีรายได้สูงมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้พลังงานและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือกลุ่มขายส่ง-ขายปลีกชุดและอุปกรณ์กีฬา สถานที่ออกกำลังกายและการจัดการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ ในขณะที่ชุดกีฬาและอุปกรณ์รวมถึงสถานที่ออกกำลังกายซึ่งมีตลาดผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจฟิตเนสมีมูลค่าเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 9,000-10,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แต่หากดูสัดส่วนสมาชิกฟิตเนสยังต่ำกว่า 2% ของ

ประชากร (อ้างอิงข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ซึ่งจากข้อมูลของ International Health Racquet & Sports Club Association เคยระบุว่า คนไทยเล่นฟิตเนสในสัดส่วนน้อยมาก ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนเอเชียที่เล่นฟิตเนส อยู่ที่ 8% โดยประเทศที่ประชากรเล่นฟิตเนสมากที่สุดคนเอเชีย คือ สิงคโปร์มากกว่า 7% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ตามด้วยฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่หันมาเน้นการออกกำลังกายตามผู้มีอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไอดอล นักกีฬา ดารานักแสดง เพื่อให้มีรูปร่างที่แข็งแรงสวยงาม ทำให้กลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่กำลังหาฟิตเนสหรือยิมต่างๆ ที่สามารถจะตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง และด้วยความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันปริมาณสถานที่ออกกำลังกายยังไม่มากพอกับความต้องการ แม้ว่าธุรกิจฟิตเนสจะเป็นธุรกิจที่มีมาแล้วใน

เมืองไทย แต่รูปแบบการดำเนินการธุรกิจอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ซึ่งต่างกับในอดีตที่การออกกำลังในฟิตเนสเป็นเรื่องที่แพงและหรูหรา เพราะทั้งต้องมีเวลาเยอะสำหรับการเดินทางเข้าห้างดังทั้งหลายและนอกจากนั้นต้องพบกับค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งกลุ่มคนออกกำลังมีความหลากหลายขึ้นมา เนื่องมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลคือมีตัวเลือกให้ลูกค้าเพิ่มพร้อมกับราคาที่สมเหตุสมผลกว่าเดิม กลยุทธ์การผูกขาดของฟิตเนสเจ้าดังต่างๆ ก็เริ่มเสื่อมไปตามกาลเวลาจะเห็นได้ว่าปัจจุบันฟิตเนสรายใหญ่มีสาขาน้อยลงมาก และมียิมขนาดเล็กขนาดกลางเปิดเข้ามาให้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นสิ่งที่เน้นย้ำว่าโอกาสทางธุรกิจมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามที่จะมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและมั่นคง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปคือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กร ซึ่งทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพราะลูกค้าจะนึกถึงองค์กรนั้นเป็นรายแรก ซึ่งหมายถึงลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกด้วย ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่องค์กรไม่ต้องออกแรง เพราะลูกค้าช่วยแนะนำกันเอง เมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการประกอบธุรกิจจึงจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส เพื่อนำข้อมูล

ที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ใช้บริการฟิตเนส (We fitness society, Fitness first, Virgin active) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1967) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

กระแสเทรนด์สุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในเมืองใหญ่ก็หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหนุ่มสาวหรือคนทำงานต่างก็มองหาและใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องการเดิน การนั่ง การนอน การรับประทานอาหาร

รวมถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งกล่าวได้ว่า การออกกำลังกายจึงเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการดูแลสุขภาพของคนในทุกเพศทุกวัยและทุกพื้นที่ เช่นเดียวกัน เพราะร่างกายที่แข็งแรงห่างไกลโรคภัย เป็นความต้องการสูงสุดของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งฟิตเนส และสปอร์ตคลับต่างก็กลายเป็นศูนย์รวมของคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัยธุรกิจฟิตเนสที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. We fitness society “วี ฟิตเนส โซไซตี้” เป็นคลับฟิตเนสไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคใหม่ เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพื่อการบริการสมาชิกอย่างมีคุณภาพ มีการออกแบบตามมาตรฐานฟิตเนสระดับโลก ที่สมาชิกจะได้รับสุนทรียะและความปลอดภัยระหว่างการออกกำลังกายเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด

2. Fitness first มีจำนวนสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่มากถึง 32 สาขา Fitness First ได้มีการยกระดับการบริการขึ้นไปอีกขั้น โดยปรับบางสาขาให้เป็น Club Platinum ที่พร้อมไปด้วยอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย เทรนเนอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3. Virgin active เป็นคลับฟิตเนสที่จัดอยู่ในระดับเวโลดคลาสบนพื้นที่กว่า 4,000 ตารางเมตรด้วยจำนวน 6 สาขาที่มีอยู่ตอนนี้ ได้แก่ สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาขาเอ็มควอเทียร์ สาขาเวสต์เกต สาขาสยามดิสคัฟเวอร์ สาขาอีสต์วิลล์และสาขา 208 ถนนวิบูลย์ ซึ่งมีทั้งสระว่ายน้ำ สปา ขาวน่า รวมถึงโซนออกกำลังกายขนาดใหญ่ และอุปกรณ์ออกกำลังกายรุ่นล่าสุด มีคลาสออกกำลังกายกลุ่มมากกว่า 200 คลาสต่อสัปดาห์

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึง

ลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าหรือบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือ 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และ 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relationship) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึก ของตัวผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนขั้นตอนกระบวนการเป็นอย่างดีจะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า

บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย โปร่ง ก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ต้องการส่งมอบ

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่า ความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิด ในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ ระดับความผูกพัน และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพันการศึกษาของบริษัทวีจ The Gallup Organizationของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของความผูกพันไว้โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กร จะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง ความผูกพันที่เกิดจาก ระดับเหตุผล ความผูกพัน ที่เกิดจากระดับอารมณ์ 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการ ปฏิบัติงานต่อ

ผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

3) ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ายที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้ายของตราสินค้านั้น และ 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึงความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าโดยลูกค้ายจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้ายหลงใหลได้

การสร้างให้ลูกค้ายมีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพัน ของลูกค้ายต่อแบรนด์(Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับ ที่ลูกค้ายเกิดความผูกพัน ทางด้าน อารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้ายเพิ่มให้โดยความเต็มใจการพัฒนา ให้ลูกค้ายเกิดความผูกพันกับแบรนด์เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ายผ่าน หลายๆ ระดับความสัมพันธ์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ายกลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันกับลูกค้ายกลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันกับลูกค้ายกลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Taro Yamane, 1967)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic)

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

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 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

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.800 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ พบว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 แปลผลเท่ากับมากที่สุด อุปกรณ์มีเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีพื้นที่กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 แปลผลเท่ากับมาก มีโปรแกรมให้บริการหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 แปลผลเท่ากับมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านราคา พบว่าราคามีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลผลเท่ากับมากที่สุดและราคาผู้สอนส่วนตัวมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่าทำเลที่ตั้งสามารถไปใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 แปล

ผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ตามเส้นทางจราจรทางหลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีส่วนลดหรือราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 แปลผลเท่ากับมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 แปลผลเท่ากับมาก และมีการแจ้งข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับฟิตเนสเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 แปลผลเท่ากับมากที่สุด พนักงานมีอัธยาศัยดีใส่ใจลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 94 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 แปลผลเท่ากับมากที่สุด บริการด้วยความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงการบริการได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านกายภาพ พบว่ามีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และมีการแบ่งโซนเล่นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 แปลผลเท่ากับมาก เสียงเพลงในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 แปลผลเท่ากับมาก และมีที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แปลผลเท่ากับมาก

6.3 ความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ มากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจ

ด้านความมั่นใจ พบว่า มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และมีความมั่นใจในบริการที่จะได้รับจากฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ พบว่าลูกค้าเท่าเทียมทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านความภูมิใจ พบว่ารู้สึกดีที่ได้ใช้บริการฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีความยินดีที่ได้บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลผลเท่ากับมาก และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของฟิตเนสนี้ ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านความหลงใหล พบว่ามีความรักต่อฟิตเนส และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 แปลผลเท่ากับมาก และรู้สึกว่าไม่มีฟิตเนสไหนมาทดแทนฟิตเนสนี้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 แปลผลเท่ากับมาก

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.491	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.157	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพที่มีผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการคิดที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพัน อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน อาจจะ เป็นข้อจำกัดด้านเวลา เป็นต้น หากไม่ได้ไปใช้บริการบ่อยก็ยากที่จะเกิดความผูกพัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Baron (2529) ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากจะยังมีความผูกพันต่อองค์กรสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย” พบว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงานและเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ให้กับองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคของ Oliver (2543) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราวและหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้า นั้นก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า

เปรียบได้ กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีจนกระทั่งอาจกลายเป็นความผูกพัน และสอดคล้องกับ ขนิษฐา นิ่มแก้ว (2554) เรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์การ: กรณีศึกษาสำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน สามเสน พบว่า บุคลากรให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินในการทำงานและเครื่องมือในที่ทำงานมีความสะอาดจัดเป็นระเบียบ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ต้องการอุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและมีการแสดงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความปลอดภัย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยความ

ต้องการทางด้านราคาของผู้ใช้บริการต้องการราคาราคามีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งราคาในการให้บริการแต่ละครั้ง จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไป แต่ไม่ได้หมายความว่าเน้นที่ราคาถูก

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยความต้องการทางด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการสถานที่ทำเลที่ตั้งที่สามารถไปใช้บริการได้สะดวกมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งสถานที่ให้บริการการที่มีการเดินทางและบริการขนส่งที่ครอบคลุมและสะดวกสบาย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเพิ่มคำถามเชิงคุณภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาพิitenต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ขนิษฐา นิ่มแก้ว. (2554). *ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์การ: กรณีศึกษาสำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน สามเสน*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน บริษัท ไตกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- อรอุมา ศรีสว่าง. (2544). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Baron, R. A. (1986). *Behavior in organization*. Boston: Allyn & Bacon.

Mollen, Anne and Hugh Wilson. (2010). "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-25.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw- Hill.

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECT THE COMMITMENT OF TELECOMMUNICATIONS BUSINESS
IN BANGKOK

วิมลสิน สุขสวัสดิ์¹, ณัฐณา อิศรานุวัฒน์², ปฐริกาต์ กุหลาบทิพย์³, ญริวัจน์ อำนาจนันทสิทธิ์⁴, วีรยุทธ สาลิฉันท์⁵
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶, ทาริกา สระทองคำ⁷

^{1, 2, 3, 4, 5} สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{6, 7} อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และเพศหญิง 23.70 ช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีรายได้ต่อเดือน 22,001 - 29,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจโทรคมนาคม, โทรคมนาคม, ความผูกพัน

Abstract

The objectives of this research was to 1) The study of different demographic factors has different customer engagement in the telecommunication business. 2) Study the satisfaction factors that affect the customer engagement of the telecommunications business.

Corresponding Author

E-mail:

This research is quantitative research. By using a questionnaire consisting of 400 people. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and Chi-Square statistics By convenient sampling method. The results of the research showed that 1) The majority of consumers are male (76.10%) and female (23.70%). Age range 26 - 35 years (77.60%). Single status 81.50 %. Self-employed / Owner for 63.80 %. With monthly incomes 22,001 - 29,900 baht or 71.60 %. The hypothesis test found that 1) Different demographic, age, and income factors have different commitment of telecommunications business customers. With statistical significance at the level of 0.05 And 2) satisfaction that significantly affects customer engagement in the telecommunications industry at the statistical level of 0.05

Keyword: Telecommunication business, Telecommunications, Engagement

1. บทนำ

ปัจจุบัน สถานะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (Truemove H) โดยที่ เอไอเอส (AIS) เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ทรูมูฟ เอช (Truemove H) ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับสอง และสุดท้าย ดีแทค (DTAC) ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับสาม แต่ด้วยสถานะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมุขเคลื่อนที่ความถี่ต่างๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุดและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่ง

ทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับสัมปทาน มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและคุณภาพของเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของตน แต่ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงกว่า เนื่องจากคู่แข่งสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจย้ายค่าย หรือเปลี่ยนค่ายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Switch Brand)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางแก่ผู้ทำธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคงในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมแตกต่างกัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

3. ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่เก็บข้อมูลภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสถิติในการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย อาทิเช่น Facebook Line ที่มีจำนวน 22 ล้านคนมากที่สุดของโลก การเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มที่เก็บเป็นกลุ่มตัวอย่างของเครือข่ายโทรคมนาคมทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ TRUE AIS DTAC โดยใช้เครื่องมือการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางหาโรยามาเน่ ซึ่งระยะเวลาการเก็บรวบรวม ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

McEwen (2005) กล่าวว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตน โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ(Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3) ความภูมิใจ(Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่

ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

Kotler and Armstrong (2010) มีกล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ การที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการรักษาลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ CRM และ CEM ให้เกิดเป็น Customer Engagement ซึ่ง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจความเชื่อมั่นจนทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นอีก รวมทั้งยังทำให้เกิดเป็น Customer Life Time Value ที่ เข้าถึง เข้าใจในตัวสินค้าและบริการของเราอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าบริการตัวใหม่ๆ จากคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มของเราก็จะยึดมั่นในแบรนด์อยู่ตลอด

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงใจของลูกค้า

อับราฮัม มาสโลว์ (2559) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยมีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น ความมั่นคง ความปลอดภัย กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นจะเข้ามาทดแทน เป็นพลังซึ่งจูงใจให้ทำพฤติกรรม เช่น อาจเป็นความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) ความ

ต้องการทางสรีระ 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 4) ความต้องการที่จะรู้สีกว่าตนเองมีค่า 5) ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน

อุทัย พรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

เดวิส (Davis, 1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของ มนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการนั้นและประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การ

ใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ มีดังนี้ 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคลด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ 2) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ความประทับใจ การส่งเสริมและการแนะนำ การบริการ สภาพแวดล้อม และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร

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

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม และความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และเพศหญิง 23.70 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีรายได้ต่อเดือน 22,001 - 29,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.60

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน 3-5 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 65.10 ใช้โทรศัพท์ 7-10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในช่วงเย็น (17.00-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 43.90 ใช้โทรศัพท์ในการเล่น Social เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.60 และใช้ประเภทซิมรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยไม่ติดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 76.80 เลือกโปรโมชั่นที่ต้องการเน้นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 87.00 และใช้ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 400-699 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.80

6.3 ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความประทับใจในเครือข่าย ทางด้านราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ด้านคุณภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านสิทธิพิเศษเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ซึ่งมีการส่งเสริมและแนะนำบริการจากการโฆษณาเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 การแก้ไขปัญหาของพนักงานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 โดยมีการจัดการด้านการบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องรอนาน มีพนักงานเพียงพอเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีพนักงานบริการที่ได้มาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 มีความรวดเร็วในการชำระเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่เหมาะสมในการให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 มีบรรยากาศที่ดีในการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 การเข้าถึงสถานที่ให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

6.4 ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายมาแล้ว 3 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.30 คุณภาพของสัญญาณเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้เครือข่ายเดิม คิดเป็นร้อยละ 46.60 ซึ่งไม่มีความคิดที่

จะเปลี่ยนเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 73.80 และได้รับ
สิทธิพิเศษจากเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 82.80

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.236	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้มีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.009*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความประทับใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมและการแนะนำมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการบริการมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมี

ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาด ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบ

รสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำอาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกันรายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. ความพึงพอใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ มริษา ไกรงู. (2552) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม และเมื่อพิจารณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในใช้งานเครือข่าย รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมจึงควรเน้นให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษตามความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
2. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมควรที่จะเพิ่มคุณภาพของสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล
3. ธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมควรจะทำให้ความสำคัญในด้านการบริการลูกค้าโดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มีคุณภาพมากขึ้นทั้งเรื่องความรู้ ความเข้าใจในเครือข่ายบุคลิกภาพ เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้หัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องค่านิยมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรคมนาคม
2. เนื่องจากเป็นการศึกษาความผูกพันของโทรคมนาคม ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ยังไม่ได้ลงลึกศึกษาในเขตเมืองรองที่มีกลุ่มประชากรที่ใช้โทรคมนาคมจำนวนมาก
3. เนื่องจากศึกษาเพียงแค่ผู้ให้บริการเครือข่ายขนาดใหญ่ของประเทศไทย แต่ยังไม่ศึกษาผู้ให้บริการเครือข่ายขนาด

เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มริษา ไกรงู. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Davis, K. (1967). *Human relation at Work*. New York: McGraw-Hill Co.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education.
- Maslow Theory. (2559). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก<http://bearytutor.blogspot.com/2016/10/maslow.html>.
- McEwen, W. J. (2005). *Married To The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life*. New York: Gallup Press.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.

อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร
สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
THE EFFECT OF JOB SATISFACTION AS INTERMEDIATE VARIABLE COORDINATING
ORGANIZATION TRUST TO EMPLOYEE'S PERFORMANCE IN MAPTAPHUT
INDUSTRIAL ESTATE.

อดิสร คงพล¹, รัญนันท์ บุญอยู่²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจในองค์กร, ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด 2) ศึกษาความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรกลาง ที่เชื่อมโยง ความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงาน ที่ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) สมมติฐานเรื่อง “ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน***สมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน*สมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 4) สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน**สมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความไว้วางใจในองค์กร สู่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าช่วงความเชื่อมั่นมีค่าคลุม 0 เอาไว้ จึงสรุปได้ว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในองค์กร, ความพึงพอใจในงาน, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Corresponding Author

E-mail: adi_taey@yahoo.com

Abstract

The object of this research is to 1) Study Organization Trust, Job Satisfaction, and job Performance of Employees in a company in Maptaphut Industrial Estate 2) Study Job Satisfaction as Intermediate variable coordinating Organization Trust and Employee's Performance of in a company in Maptaphut Industrial Estate. Sample size for this study is 100 Employees. The instrument for data analysis are Percentage, Average, Standard Deviation and Structural Equations

Result of research are 1) Organization Trust, Job Satisfaction and Employee's Performance, overall mean were at a high level 2) Assumptions "Organization Trust influence on Job Satisfaction" the result of hypothesis is empirical data support*** hypothesis at Statistically Significant Level 0.01 3) Assumptions "Organization Trust influence on Employee's Performance" the result of hypothesis is empirical data support* hypothesis at Statistically Significant Level 0.10 4) Assumptions "Job Satisfaction influence on Employee's Performance" the result of hypothesis is empirical data support** hypothesis at Statistically Significant Level 0.05 5) Assumptions "Job Satisfaction is Intermediate Factor Coordinating Organization Trust to Employee's Performance" the result of hypothesis is Confidence Interval Value covers 0 value, so we able to conclude that, Indirect Influence Value equal to 0 so not support assumption.

Keyword: Organization Trust, Job Satisfaction, Employee's Performance.

1. บทนำ

การบริหารงานในองค์กรปัจจุบันนั้น เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย บรรลุจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดก็ตาม ล้วนต้องมีปัจจัยหลายด้านประกอบกัน โดยภายใต้สภาวะ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในสภาวะปัจจุบัน หากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าปัจจุบันองค์กร ต่างๆ มิได้แข่งขันในประเทศแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องแข่งขันได้ในระดับโลกด้วย จากสภาพการ แข่งขันทางธุรกิจในระดับสูง และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน องค์กรในทุกระดับภาค ส่วนจึงต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในทุกๆ ด้านเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องมีการ

ปรับกลยุทธ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่องค์กรจะเลือกพิจารณาปรับเปลี่ยนปัจจัยภายในองค์กรเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพให้สูงขึ้น และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อเหตุผลด้านการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงต้องมีการพิจารณานำทฤษฎีการบริหารมาศึกษาวิจัย โดยทรัพยากรสำหรับการบริหารที่ถูกกล่าวอยู่ในทฤษฎีการบริหารทั่วไปนั้น ได้แก่ 4 M's ซึ่งประกอบด้วย

คน (Man)

เงิน (Money)

วัตถุดิบ (Material)

และวิธีการ/จัดการ (Method / Management)

และนับจากอดีตมาถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว นั้นทำให้ทรัพยากรสำหรับการบริหารเพียง 4 M's ถูกพิจารณาว่าไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ การตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่มข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุดตราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

และถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าในทฤษฎีการบริหาร จะได้มีการเพิ่มทรัพยากรสำหรับการบริหาร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องอีกเพียงใด แต่ในจำนวนทรัพยากรข้างต้นนั้น ทรัพยากรมนุษย์ หรือ คน (Man) ก็ยังถูกจัดให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะมีเงิน (Money) มาก มีวัตถุดิบ (Material) ที่ดี มีวิธีการ/จัดการ (Method / Management) ที่ทันสมัยและแม้จะรวมถึงมีราคาที่ถูกเพียงใด แต่หากองค์กรขาดบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่เหมาะสม เข้ามาทำหน้าที่ในองค์กร อาจส่งผลโดยตรงต่อองค์กร เพราะมนุษย์จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรอื่นๆในการกำกับกิจการให้ดำเนินไป นั้นหมายถึงการขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ขาด

ศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนา ซึ่งในระยะยาวแล้วหมายถึงความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร

เป้าหมายหลักในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างทรัพยากรมนุษย์นั้น หากองค์กรไหนที่เห็นความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ ได้ทุ่มงบประมาณในแนวทางในการคัดเลือก สร้างกระบวนการและมาตรฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้มีคุณสมบัติ และลักษณะที่พึงประสงค์ตรงตามต้องการ รวมถึงดูแล และรักษาพัฒนาอย่างเต็มที่ ย่อมส่งผลที่เป็นรูปธรรมที่ทำให้พนักงานที่อยู่ในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ยังมีบางองค์กร ที่มุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์เพื่อให้ได้ซึ่งผลกำไร โดยไม่ได้ให้ความสำคัญหรือใส่ใจต่อบุคลากรภายในองค์กร อาจส่งผลให้บุคลากรไม่มีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร ไม่มีความรักความผูกพัน ขาดความทุ่มเทกระตือรือร้นในการทำงาน และมีโอกาสที่จะออกไปแสวงหาองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การดูแลรักษาและการสร้างให้บุคลากรภายในองค์กรให้มี ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานกับองค์กร มีทัศนคติที่ดี มีความเต็มใจมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จงรักภักดีและเต็มใจทำงานเพื่อองค์กร ทำงานอย่างทุ่มเท พร้อมทั้งจะอุทิศให้กับองค์กรช่วยรักษาผลประโยชน์ให้บริษัท ทั้งการลดค่าใช้จ่ายภายในบริษัท การหารายได้เพิ่มให้กับบริษัท การรักษาผลประโยชน์จากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากงาน เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งเป็นจุดแข็งและเป็นบริการหลักขององค์กร เป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญมาป็นอันดับแรกๆ เพื่อป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมที่มีฝีมือและมีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในองค์กร, ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรต้นกลาง ที่เชื่อมโยง ความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

3. ขอบเขตของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็น สมมติฐานในการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

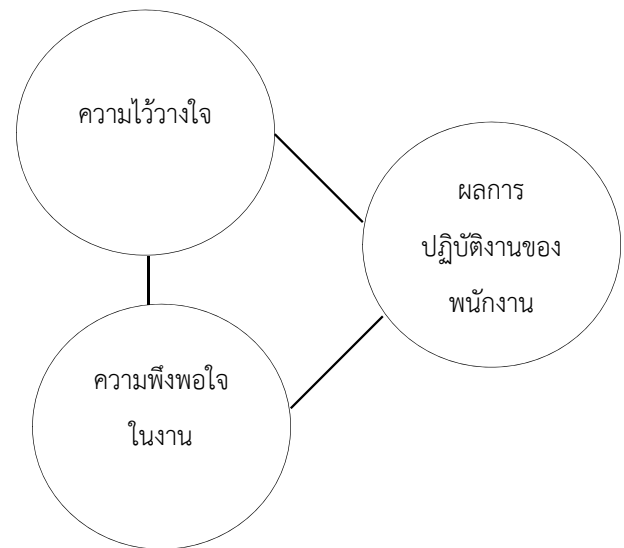
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความไว้วางใจในองค์กร สู่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต้นกลางของ ความพึงพอใจในงาน ในการถ่ายทอดความไว้วางใจในองค์กร สู่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิด และนำมาบูรณาการ จึงประกอบประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในองค์กร

ประกอบด้วย ความจริงใจ, ความเชื่อในข้อมูลข่าวสาร, การเชื่อการตัดสินใจ, คุณลักษณะบุคคล (2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย ลักษณะงาน, ผลตอบแทน, ความก้าวหน้า, เพื่อนร่วมงาน และ (3) ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วย ผลสำเร็จของงาน,



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 100 ตัวอย่าง ตามแนวคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ มอนตรี พิริยะกุล (2558)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยมุ่งเน้น

ความไว้วางใจในองค์กร (Organization Trust) ที่ประกอบด้วย ความจริงใจ (Honesty) ความเชื่อในข้อมูลข่าวสาร (Believing in Information) การเชื่อการตัดสินใจ (Believing in Decision) และคุณลักษณะบุคคล (Personality) ตามแนวคิดของ Tammy A. Boe (2002)

4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ

ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ที่ประกอบด้วย ลักษณะงาน (Job Details) ผลตอบแทน (Compensation) ความก้าวหน้า (Advancement) เพื่อนร่วมงาน (Colleague) ตามแนวคิดของ Luthans & Doh (2009)

4.2.3 ตัวแปรตาม คือ

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee's Performance) ที่ประกอบด้วย ผลสำเร็จของงาน (Success of Work) ด้านพฤติกรรม (Behavior) การปฏิบัติงาน (Working) ตามแนวคิดของ Timothy A. Judge, Carl J. Thoresen, Joyce E. Bono, Gregory K. Patton (2001)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งมีจำนวน 750 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ มนตรี พิริยะกุล (2558) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์และรวมถึงแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ มีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการ

วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) [6]

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 73) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 51) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65) สังกัดบำรุงรักษาโรงงาน (ร้อยละ 32) และมีระยะเวลาในการทำงาน อยู่ระหว่าง 3-5 ปี (ร้อยละ 43)

6.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยความไว้วางใจในองค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความไว้วางใจในองค์กรเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะบุคคล และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านความจริงใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งประเด็น และระดับมากสามประเด็น โดยพบว่า การพยายามทำงานของท่านให้ดีที่สุด เพื่อประโยชน์และชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ การเชื่อว่าความจริงรักภักดีเป็นคุณธรรมที่สำคัญในการทำงาน

2) ความพึงพอใจในงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในงานเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มากสามด้าน และปานกลางหนึ่งด้าน โดยด้านเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ผลงานการทำงานได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

3) ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านพฤติกรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานในทีม

6.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในองค์กร มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หมายความว่าความไว้วางใจในองค์การ มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t-test</i>	ผลลัพธ์
H ₁	ความไว้วางใจในองค์การ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน	0.88***	40.77	สนับสนุน
H ₂	ความไว้วางใจในองค์การ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.30*	1.87	สนับสนุน
H ₃	ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.43**	2.55	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจในองค์การมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในองค์การมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ของความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ ความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของ ความไว้วางใจในองค์การ สู่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (OT→JT→EP)	.11	.13	-.20	.37

จาก ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ มีค่าช่วงความเชื่อมั่นคลุม 0 เอาไว้ (อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง -0.20-

0.37) จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในองค์กรอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ (2555) [3] เช่นกัน

2. ปัจจัยความพึงพอใจในงาน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ธัญยากร อัญมณีเจริญ (2555) [7] ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้กับองค์การอื่นที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายกันและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดทั้งเล็กและ/หรือใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมอื่นๆ

2) ควรมีการเพิ่มเครื่องมือการวิจัยให้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์พนักงาน การสังเกตการณ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของพนักงานมากที่สุด

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานในด้านอื่นบ้าง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง และครอบคลุมถึงความผลการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ (2555). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และการคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่. คุชฌ์นิพนธ์ บริหารธุรกิจคุชฌ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญยากร อัญมณีเจริญ (2555). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน. วิทยานิพนธ์ จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

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

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.

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

Tammy A. Boe (2002). GAINING AND/OR MAINTAINING EMPLOYEE TRUST WITHIN SERVICE ORGANIZATIONS. University of Wisconsin-Stout

Timothy A. Judge, Carl J. Thoresen, Joyce E. Bono, Gregory K. Patton (2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. Psychological Bulletin 2001, Vol. 127. No. 3. 376-407 , The American Psychological Association, Inc. : 376-381.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTIONS SERVICE QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY: AN INVESTIGATION OF CONSUMER PRODUCTS IN PETROCHEMICAL INDUSTRY, RAYONG PROVINCE

ชญาวีร์ เนตรากุล¹, สุมาลิ รามัน²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยองจำนวนทั้งสิ้น 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ตัวแบบสมการโครงสร้าง

Corresponding Author

E-mail: chanyawee@booster-service.com

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the service quality, customer satisfaction and customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province, and (2) study the customer satisfaction as a mediator of service quality to customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province. Sample group used in the research is the

120 personals who are authority to customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As results, it was found that the average value of service quality, customer satisfaction and and customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province are of high level. For analysis results obtained from structural equation model influencing and customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province, it was shown that the customer satisfaction as the mediator is the particular factor linking to the service quality and effecting to the and customer loyalty of consumer supplies of petrochemical industry in Rayong province significantly.

Keyword: Service quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty, Structural equation model

1. บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ภาคอุตสาหกรรม มีการย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ขีดความสามารถของไทยลดลง แนวโน้มการลงทุนชะลอตัว เศรษฐกิจในประเทศขยายตัวตกต่ำ การลงทุนภาคเอกชนลดลง ขณะที่ทุกประเทศในเอเชียเริ่มปรับตัวเข้าสู่การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ รัฐบาลจึงได้หามาตรการฝ่าวิกฤติดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างจริงจัง โดยตั้งเป้าหมายให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาภายในปี 2575 ภายใต้แผนการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก “การเดินหน้าสู่ความรุ่งเรือง” และดำเนินการในเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษร่วมกับภาคเอกชน โดยยกระดับพื้นที่ 3 จังหวัดประกอบด้วย ระยองชลบุรี ฉะเชิงเทรา ให้เป็นพื้นที่หลักในการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อให้ภาคตะวันออกเป็นฐานผลิตและบริการชั้นนำของอาเซียน

การพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่ทันสมัย สามารถเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากการพึ่งพาการผลิต (Manufacturing and asset based industry)

ไปสู่การผลิตสมัยใหม่ที่ใช้ความรู้ในการผลิตขั้นสูง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการลงทุนพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ (Knowledge based industry) โดยหวังผลจากการพัฒนา “อุตสาหกรรมคลัสเตอร์” แห่งอนาคต ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ, อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร, เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ, อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร, เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ, อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร, อุตสาหกรรมการขนส่งและการบิน, อุตสาหกรรมดิจิทัล การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ, หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม เป็นฐานการเติบโตที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของประเทศ

การจัดตั้งกลุ่มไบโออีโคโนมี (Bio economy) หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ ที่เกิดจากการรวมตัวกันของภาคเอกชน แผนดำเนินงานพัฒนา “ไบโออีโคโนมี” มีระยะเวลา 10 ปี (ปี 2560-2569) มีกรอบลงทุนคิดเป็นมูลค่าประมาณ 400,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 ปี 2560-2561 ใช้เงินลงทุนประมาณ 51,000 ล้านบาท เพื่อยุติการพัฒนาพลังงานชีวภาพ เคมีชีวภาพ อาหาร ชีวเภสัชภัณฑ์ ตั้งเป้าหมายผลิตน้ำตาลทรายเกรดบริสุทธิ์สูงเพื่อนำมาผลิตยารักษาโรคจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตที่จะมีการทำงานผ่านโครงการต่างๆ

ระยะที่ 2 ระหว่างปี 2562-2564 ใช้เงินลงทุนประมาณ 182,000 ล้านบาท สร้าง “ไบโอรีไฟเนอรี คอมเพล็กซ์ (Bio refinery Complexes)” หรือผลิตภัณฑ์ชีวภาพมูลค่าสูงอย่างครบวงจร

ต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมชีวภาพ (อ้อยและมันสำปะหลัง) รวมถึงการสร้างเมืองใหม่บนเศรษฐกิจชีวภาพและนวัตกรรมอย่างครบวงจร หรือ ไบโอบลิส (Bio polis) รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมผ่านโครงการสนับสนุนต่างๆ อาทิ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ฐานชีวภาพที่มีมูลค่าเพิ่มในเครือข่ายต่างๆ

ระยะที่ 3 ปี 2565-2569 มีเม็ดเงินลงทุนประมาณ 132,000 ล้านบาท เพื่อยกระดับสู่ “Regional Hub” ศูนย์กลางแห่งการผลิตอุตสาหกรรมไบโอพลาสติกของอาเซียน, สร้างโรงงานต้นแบบและโรงงานผลิตเชิงพาณิชย์สำหรับผลิตภัณฑ์ ชีวเภสัชภัณฑ์ การจัดตั้งสถาบันวิจัยขั้นสูง เรื่องเภสัชภัณฑ์ขั้นสูง

แผนงานนี้จะทำให้เกิดการลงทุนทั้งในและต่างประเทศในด้านชีวเภสัชภัณฑ์ 100,000 ล้านบาท สร้างมูลค่าการส่งออกชีวเภสัชภัณฑ์ 75,000 ล้านบาท เพื่อให้ประเทศไทยมีการผลิตยาชีววัตถุและวัคซีนระดับโลก 20 รายการ ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 20,000 ตำแหน่ง ขณะที่ในปีที่ 10 ของแผน จะเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจชีวภาพเพิ่มมากกว่า 2 เท่าตัว สร้างมูลค่าเพิ่มจากอ้อยและมันสำปะหลัง 400,000 ล้านบาทต่อปี สร้างมูลค่าการส่งออกชีวเภสัชภัณฑ์ 75,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีสูงเข้ามาลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต



รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

จากภาพที่ 1.1 “ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย” จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ยังคงมีความสำคัญอย่างมาก และส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันและอนาคต, อุตสาหกรรมปิโตรเคมี ส่วนใหญ่จะมีโรงงานและฐานการผลิตอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดระยอง ดังนั้นการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าว จะส่งผลให้โรงงานปิโตรเคมีในจังหวัดระยองมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และขนาดโรงงานที่ใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญทำให้เกิดภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือบริษัทต่างๆ ที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของตลาด

ธุรกิจการจัดจำหน่ายและให้บริการสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ก็เช่นกัน เมื่อมีผู้ค้ารายใหม่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ค้ารายเก่า ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไร รวมไปถึงการเข้าออก ของบุคลากรในองค์กร, การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีความ

ซับซ้อน และลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดในกระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ต่างๆ นำมาพัฒนา ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการธุรกิจ สร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเพิ่มความสำคัญของโครงสร้างสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพอาจกลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

3. ขอบเขตของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง จำนวน 159 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามแนวคิดของ มนตรี พิริยะกุล (2553)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยมีมุ่งเน้น

4.2.1 ตัวแปรต้น คือ

ความไว้วางใจในองค์กร (Organization Trust) ที่ประกอบด้วย ความจริงใจ (Honesty) ความเชื่อในข้อมูลข่าวสาร (Believing in Information) การเชื่อการตัดสินใจ (Believing in Decision) และคุณลักษณะบุคคล (Personality) ตามแนวคิดของ Tammy A. Boe (2002)

4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ

ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ที่ประกอบด้วย ลักษณะงาน (Job Details) ผลตอบแทน (Compensation) ความก้าวหน้า (Advancement) เพื่อนร่วมงาน (Colleague) ตามแนวคิดของ Luthans & Doh (2009)

4.2.3 ตัวแปรตาม คือ

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee's Performance) ที่ประกอบด้วย ผลสำเร็จของงาน (Success of Work) ด้านพฤติกรรม (Behavior) การปฏิบัติงาน (Working) ตามแนวคิดของ Timothy A. Judge, Carl J. Thoresen, Joyce E. Bono, Gregory K. Patton (2001) [4]

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง จำนวน 159 แห่ง

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งได้แก่

ได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุง หรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ มนตรี พิริยะกุล (2558) ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 120 แบบสอบถาม

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

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

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 120 ฉบับแก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในจังหวัดระยอง ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุง ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง และฝ่ายคลังสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งการตอบกลับครบทุกฉบับหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติการ

วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

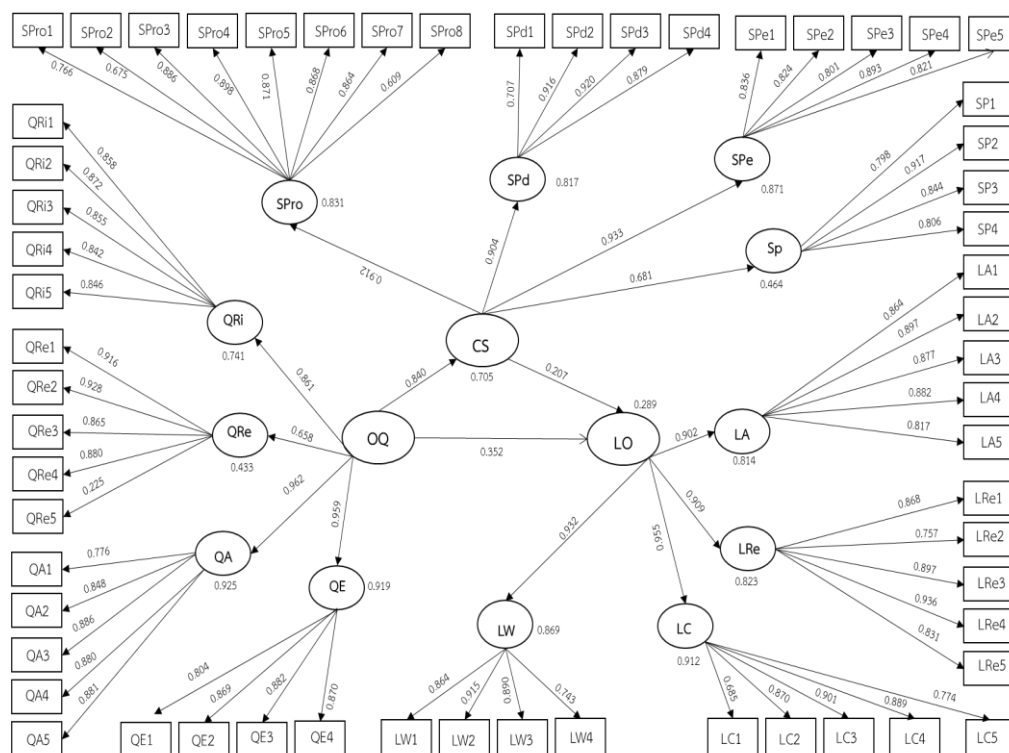
6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71.70) มีอายุระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 40) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.4) ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายวางแผนซ่อมบำรุง (ร้อยละ 54.20) และมีระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 35.00)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสัปดาห์กับ 3.94) รองลงมาคือ ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสัปดาห์กับ 3.67) และสุดท้ายปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสัปดาห์กับ 3.23)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังรูปที่ 2



จากรูปที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.840) และคุณภาพการให้บริการ (DE=0.352)

ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการให้บริการ (IE=0.174) และ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (DE=0.207)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	OQ	CS
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LO)	0.289	DE	0.352**	0.207*
		IE	0.174	0.000
		TE	0.526	0.207
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS)	0.705	DE	0.840***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.000	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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัย
คั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์
เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	0.840***	25.448	สนับสนุน
H ₂ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ	0.352**	2.465	สนับสนุน
H ₃ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.207*	1.680	สนับสนุน

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

7.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Qingqing, et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารร้านอาหารจานด่วนของผู้ใช้บริการชาวจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 205 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

7.2 ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการ วิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Fujun Lai Mitch Griffin b และ Barry J. Babin (2009) ที่ได้ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ สร้างความจงรักภักดีได้อย่างไร โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ควรนำไปศึกษากับองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนปฏิบัติ (action plan) ที่เหมาะสม อีกทั้งสามารถนำไปพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรนำทฤษฎีที่เกิดจากความสำคัญของปัญหาที่พบและนำผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในบริบทองค์กรเดียวกัน

3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้มีความกว้างขวาง เกิดช่องว่างของงานวิจัย (gap research) และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการสหกรณ์ไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) กระทรวงอุตสาหกรรม :

ตุลาคม 2559

ไทยรัฐฉบับพิมพ์ 2560, ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต เดือนกุมภาพันธ์ 2560

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

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.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, Journal of Business Research: 980-986.

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

Qingqing, et al. (2014). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN CHINESE FAST FOOD SECTOR: A PROPOSAL FOR CFFRSERV. 2(1): 30-53

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. (1996) Services Marketing, McGraw-Hill, New York, N.Y

**อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผล
ในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**

**STRUCTURAL INFLUENCE OF SELF-ESTEEM AND MOTIVATION ON THE
EFFECTIVENESS OF VOLUNTEER AT SAINT PETER'S ROMAN CATHOLIC
CHURCH, SAM PHRAN, NAKHON PATHOM**

ระพีพรรณ ขอบสอาด¹

¹เจ้าหน้าที่สำนักงาน และเลขานุการ, วัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิผลในงานของอาสาสมัคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 312 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีการตอบกลับครบทุกฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาสาสมัครมีระดับปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความดีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาสาสมัครมีระดับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่า ประสิทธิภาพในงานด้านความสุขในชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า (1) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญมีอิทธิพล

ต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (2) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (3) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (4) แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน ด้านค่านิยมในการทำงาน และด้านความสุขในชีวิต และ (5) แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน ด้านค่านิยมในการทำงาน และด้านความสุขในชีวิต

คำสำคัญ: การเห็นคุณค่าในตนเอง, แรงจูงใจในการทำงาน, ประสิทธิภาพในงาน, อาสาสมัคร

Abstract

This research is aimed (1) to study the level of self-esteem, motivation, and effectiveness of volunteers at Saint Peter's Roman Catholic Church, Sam Phran, Nakhon Pathom, and (2) to study structural influence of self-esteem, motivation on the effectiveness of the volunteers. This research was a quantitative study and was conducted by a survey questionnaire instrument with a sample of 312 volunteer at the Church. The statistics used in this research was analyzed by a frequency distribution such as percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM) applied in the so-called PLS-Graph 3.0. This research found that: (1) the level of self-esteem was high, and when considering each factor, the finding showed that the volunteers had the highest level of righteousness; the level of motivation was also high, and when considering each factor, the finding showed that the volunteers had the highest level of intrinsic motivation; and the level of effectiveness was also high, and when considering each factor, the finding showed that the volunteers had the highest level of happiness in life; and (2) the results of structural influence of self-esteem, motivation on the effectiveness of the volunteers were that self-esteem had positive and significant impact on motivation as well as motivation had positive and significant impact on effectiveness of the volunteers. When considering each factor, the findings showed that: (1) self-esteem in importance had significant impact on extrinsic and intrinsic motivation; (2) self-esteem in capability also had significant impact on extrinsic and intrinsic motivation; (3) self-esteem in righteousness also had significant impact on extrinsic and intrinsic motivation; (4) intrinsic motivation had significant impact on effectiveness in job satisfaction, work values, and happiness in life; as well as (5) extrinsic motivation had significant impact on effectiveness in job satisfaction, work values, and happiness in life.

Keywords: Self-esteem, Motivation, Effectiveness, Volunteer

1. บทนำ

ศาสนาคริสต์หรือคริสตศาสนามีพื้นฐานความเชื่อมาจากชีวิตและการสอนของพระเยซูตามที่ปรากฏในหนังสือพระคัมภีร์ และเชื่อว่า พระเยซูเป็นพระบุตรพระเจ้าเป็นผู้มาบังเกิดเป็นมนุษย์ เป็นพระผู้ช่วยให้รอดศาสนาคริสต์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 นิกายใหญ่ ๆ คือ (1) นิกายโรมันคาทอลิก (2) นิกายโปรเตสแตนต์ และ (3) นิกายออร์ทอดอกซ์ ซึ่งศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกมีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่สันตะสำนักที่วาติกัน มีพระสันตะปาปาเป็นประมุข มีบาทหลวงเป็นตัวแทนของพระเยซูเจ้าและอัครสาวกของพระองค์ที่คอยแนะนำสั่งสอนและให้พรต่าง ๆ เพื่อความเจริญฝ่ายจิตวิญญาณของปวงชน (Joannes Paulus, 1992) โดยศาสนาคาทอลิกในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรอยุธยา มีพระศาสนจักรคาทอลิก ประกอบด้วย 2 สังฆมณฑลนคร คือ (1) สังฆมณฑลนครแห่งกรุงเทพมหานคร และ (2) สังฆมณฑลนครแห่งท่าแร่-หนองแสง (บาทหลวงวีระ อาภรณ์รัตน์, 2557, หน้า 1) ซึ่งแต่ละสังฆมณฑลจะมีพระสังฆราชปกครองดูแลอยู่ ดังนั้นเมื่อพระศาสนจักรเติบโตขึ้น ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีผู้มาช่วยเหลือนานาชาติในแต่ละวัด แต่ละเขต แต่ละสังฆมณฑลเพิ่มมากขึ้นด้วย

โดยจากการศึกษาวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่อยู่ในเขตการปกครองที่ 5 ของอัครสังฆมณฑลกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัดแห่งแรกที่สร้างขึ้นมาจนถึงปัจจุบันนี้ การใช้ชีวิตของคริสตชนคาทอลิกจะมีความผูกพันอยู่กับวัดเป็นส่วนใหญ่ วัดจึงเป็นสถานที่อยู่ร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน เมื่อมีสถานที่จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่มาปฏิบัติงาน โดยปกติแล้วก็จะใช้อาณาเขตพื้นที่เป็นตัวกำหนด นั่นคือ คริสตชนทุกคนที่อาศัยในเขตพื้นที่นั้นถือเป็นประชาคมหนึ่งที่เรียกว่าวัดที่เป็นสถานที่ที่มีพระสงฆ์หรือบาทหลวงคอยดูแลเอาใจใส่ต่าง ๆ ส่วนการทำงานของอาสาสมัครนั้นแตกต่างจากการทำงานของพนักงานทั่วไป เพราะเป็นการ

ทำงานโดยระบบอาสาสมัครแบบจิตอาสา ไม่มีเงินเดือน ไม่มีการเลื่อนขั้น ไม่มีการกำหนดชั่วโมงการทำงาน (วรเดช ช้างแก้ว, 2556, หน้า 3) การทำงานของจิตอาสานั้นอยู่ในความรับผิดชอบและสำนึกส่วนบุคคลในบทบาทหน้าที่ของคริสตชนที่ดี ทำงานเพื่อส่วนรวมตามความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำงานของแต่ละบุคคลจะต้องทำงานให้เกิดประสิทธิผลในงาน ที่เป็นสิ่งสำคัญที่ชีวิตผลสำเร็จของการดำเนินงานว่า การจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ (Fiedler, 1967, p. 11; Reddin, 1971, p. 3) จะพิจารณาจากเป้าหมายหลายองค์ประกอบที่ทำให้สามารถวัดผลสำเร็จได้ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เป็นความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงาน หากบุคคลมีความพึงพอใจมากก็จะเสียสละอุทิศตนให้กับงานอย่างสุดความสามารถ (วราทิพย์ กิตติศรีวรพันธุ์, 2553, หน้า 40; ศิราภรณ์มัย ธีรประเสริฐ, 2555, หน้า 35) หรือวัดผลสำเร็จได้จากการสร้างคุณค่าในตนเองในการทำงานที่บุคคลมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ได้ทำเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับบุคคลอื่นและได้รับผลตอบแทนเป็นความสุขทางใจหรือความสุขในชีวิต เพราะได้ทำงานจิตอาสาและสร้างทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิตต่อไป

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงระดับของการเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผน ส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของ

อาสาสมัคร เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนวกุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนวกุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยระดับบุคคล โดยมีอาสาสมัครวัดนวกุญเปโตรเป็นหน่วยวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนวกุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ อาสาสมัครวัดนวกุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 1,426 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาสาสมัครวัดนวกุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 312 คน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem-SE) คำว่า Self Esteem ตามความหมายของ Oxford Advanced's Dictionary ปี 1995 ได้ให้ความหมายไว้คือ A Good Opinion of One's Own Character and Ability ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำไว้ต่างกัน เช่น ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ความสำนึกในคุณค่าในตนเอง เกียรติภูมิแห่งตน การเห็น

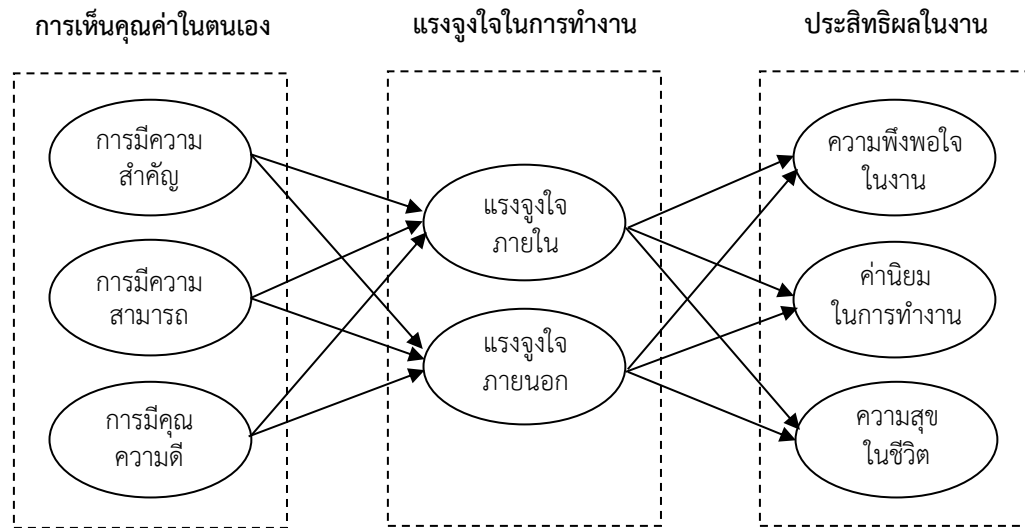
คุณค่าในตนเอง ความภาคภูมิใจในตนเอง การนับถือตนเอง การยอมรับตนเอง หรือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น โดยชัยสิทธิ์ พงษ์ลิมานนท์ (2552, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าของตนเองตามความจริง ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีคุณค่า มีความสำคัญ มีความสามารถ ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ มีสมรรถภาพในการทำสิ่งต่าง ๆ และมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและสังคมด้วย เช่นเดียวกับธานี รวยบุญส่ง (2552, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินตนเองเกี่ยวกับความสามารถ ความมีคุณค่า การประสบความสำเร็จ ความรู้สึกรักตนเอง ภาคภูมิใจและพึงพอใจในตนเอง รวมถึงการยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นและรับรู้ว่าคุณค่าตนเองมีความสามารถ มีประโยชน์และได้รับการยอมรับจากสังคม และมูธา วิวัฒน์พาณิชย์ (2554, หน้า 35) ได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการประเมินตนเองจากบุคคลรอบข้างในสิ่งที่ตนทำ หากเป็นสิ่งที่ดีและประสบความสำเร็จ โดยเป็นสิ่งที่ผู้อื่นเห็นความสำคัญและให้คุณค่ากับสิ่งนั้น ผู้อื่นจะยอมรับนับถือและเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมและทำงานตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต

4.2 แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation--MV) เป็นการชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตาม ซึ่งเกศแก้ว มนต์วิเศษ (2551, หน้า 9) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีพลังในการปฏิบัติงานหรือเต็มใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานนั่นเอง เช่นเดียว

กับวินิต วิไลวงศ์วัฒนกิจ (2551, หน้า 8) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และณธชา จันทรหอม (2552, หน้า 12) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ พลังกดดัน และความปรารถนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือการเรียนรู้ โดยแรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าภายในและภายนอกของบุคคล ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานนั่นเอง นอกจากนี้ วรณพร แสงสิริไพบูลย์ (2553, หน้า 10) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นแรงที่ทำให้บุคคลพยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเป้าหมาย เพื่อลดความเครียดที่ถูกกระตุ้นโดยบุคคลอื่นหรือโดยสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจจึงมีหน้าที่ทั้งการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมด้วย และวันวิสา บุญประเสริฐ (2553, หน้า 11) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งใดก็ตามที่เร้าเร้านำช่องทางและเสริมสร้างความปรารถนาในการทำกิจกรรมในตัวบุคคล เป็นสิ่งจูงใจจากภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและริเริ่มให้เกิดพลังขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลตามเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากความต้องการ ความปรารถนาที่จะผลักดันให้บุคคลพยายามทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

4.3 ประสิทธิภาพในงาน (Effectiveness—EF) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในงานไว้ว่า เป็นผลสำเร็จและผลที่เกิดขึ้น ซึ่งประสิทธิภาพในงานจะเป็นผลสำเร็จในขั้นสุดท้ายขององค์การที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรในองค์การอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด โดยวัดจากการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ทำนองเดียวกันกับ วัลย์ชนาภา จิระเมธีพันธ์ (2554, หน้า 46) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในงานเป็นผลสำเร็จที่ได้จากการเปรียบเทียบค่าผลลัพธ์ของงานว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยวัดใน 2 ด้าน คือ วัดผลลัพธ์ที่ทำออกมาว่าถึงเป้าหมายหรือไม่ และวัดความสามารถขององค์การว่าช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกทุกคนให้ดีขึ้น และช่วยตอบสนองความต้องการหรือไม่ ขณะที่เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ (2555, หน้า 82) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในงานเป็นความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายตามที่ต้องการพึงประสงค์ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมัญจกร บรรจงช่วย (2556, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในงานเป็นผลสำเร็จของการปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กร โดยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และคงรักษาระดับการพัฒนาผลงานให้ได้มากที่สุดตามความสามารถของบุคคลในการทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงพฤติกรรมในการทำงานและบรรยากาศที่เอื้อต่อการบรรลุตามเป้าหมาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การเห็นคุณค่าในตนเอง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1 (H1.1) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน

สมมติฐานที่ 1.2 (H1.2) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก

สมมติฐานที่ 1.3 (H1.3) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน

สมมติฐานที่ 1.4 (H1.4) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก

สมมติฐานที่ 1.5 (H1.5) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน

สมมติฐานที่ 1.6 (H1.6) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก

สมมติฐานที่ 2 (H2) แรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงาน

สมมติฐานที่ 2.1 (H2.1) แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2.2 (H2.2) แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านค่านิยมในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2.3 (H2.3) แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความสุขในชีวิต

สมมติฐานที่ 2.4 (H2.4) แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2.5 (H2.5) แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านค่านิยมในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2.6 (H2.6) แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความสุขในชีวิต

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันสมมติฐานของอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเอง และแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนวกบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 312 คน ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001)

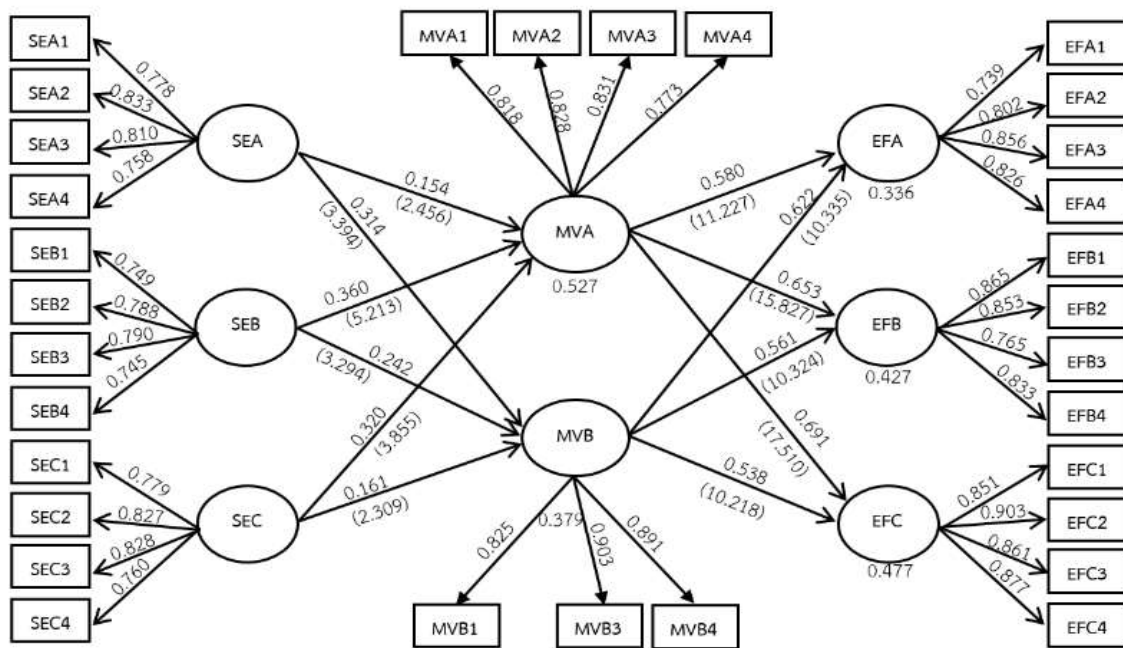
7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.59) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 22.76) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.40) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 32.69) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.06)

7.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของการเห็นคุณค่าในตนเอง (การมีความสำคัญ การมีความสามารถ และการมีคุณค่า) แรงจูงใจในการทำงาน (แรงจูงใจ

ภายในและแรงจูงใจภายนอก) และประสิทธิผลในงาน (ความพึงพอใจในงาน ค่านิยมในการทำงาน และความสุขในชีวิต) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิผลในงานด้านความสุขในชีวิต ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.73$) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยประสิทธิผลในด้านค่านิยมในการทำงาน ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.68$) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณค่า ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.65$) ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายใน ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.68$) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.66$) ปัจจัยประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.69$) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถ ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.65$) และสุดท้าย ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายนอก ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.80$)

7.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงขององค์ประกอบของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัคร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างองค์ประกอบของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัคร

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงาน พบว่า (1) การเห็นคุณค่าในตนเอง ด้านการมีความสำคัญ (SEA) ด้านการมีความสามารถ (SEB) และด้านการมีคุณความดี (SEC) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายใน (MVA) มีค่าเท่ากับ 0.154, 0.360 และ 0.320 ตามลำดับ (2) การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญ (SEA) ด้านการมีความสามารถ (SEB) และด้านการมีคุณความดี (SEC) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจภายนอก (MVB) มีค่าเท่ากับ 0.314, 0.242 และ 0.161 ตามลำดับ (3) แรงจูงใจภายใน (MVA) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครด้านความพึงพอใจในงาน (EFA) ด้าน

ค่านิยมในการทำงาน (EFB) ด้านความสุขในชีวิต (EFC) มีค่าเท่ากับ 0.580, 0.653 และ 0.622 ตามลำดับ และ (4) แรงจูงใจภายนอก (MVB) และมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครด้านความพึงพอใจในงาน (EFA) ด้านค่านิยมในการทำงาน (EFB) ด้านความสุขในชีวิต (EFC) มีค่าเท่ากับ 0.561 และ 0.538 ตามลำดับ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างของการเห็นคุณค่าในตนเองและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิผลในงานของอาสาสมัครวัดนิกนุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน	0.756***	29.602	สนับสนุน
H1.1 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน	0.154**	2.456	สนับสนุน
H1.2 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก	0.314***	3.394	สนับสนุน
H1.3 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน	0.360***	5.213	สนับสนุน
H1.4 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก	0.242***	3.294	สนับสนุน
H1.5 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน	0.320***	3.855	สนับสนุน
H1.6 การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก	0.161**	2.309	สนับสนุน
H2 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงาน	0.766***	27.436	สนับสนุน
H2.1 แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน	0.580***	11.227	สนับสนุน
H2.2 แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านค่านิยมในการทำงาน	0.653***	15.827	สนับสนุน
H2.3 แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความสุขในชีวิต	0.691***	17.510	สนับสนุน
H2.4 แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน	0.622***	10.335	สนับสนุน
H2.5 แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความนิยมในการทำงาน	0.561***	10.324	สนับสนุน
H2.6 แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความสุขในชีวิต	0.538***	10.218	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 2 แสดงให้เห็นว่า การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญ การมีความสามารถ และการมีคุณความดีมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ส่วนแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงานด้านความพึงพอใจในงาน ค่านิยมในการทำงาน และความสุขในชีวิต

8. การอภิปรายผล

8.1 ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง จากผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีความสำคัญ การมีความสามารถ และการมีคุณความดี มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของอาสาสมัครวัดนักบุญเปโตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า Lunenburg (2011, p. 1) ได้ศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจและประสิทธิผลในงาน ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองจะมีผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิผลในงาน เพราะการเห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการกระทำงานให้บรรลุ ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองจะมีอิทธิพลต่องานที่พนักงานเลือกที่จะเรียนรู้และตรงตามเป้าหมายที่ตนกำหนดที่จะสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจ ความเพียรพยายามที่จะนำประสบการณ์การเรียนรู้และความรู้สึกทางอารมณ์มาบูรณาการให้กลายเป็นความสำเร็จในงานตามที่องค์กรกำหนดไว้ เช่นเดียวกับ Cherian & Jacob (2013, p. 80) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิผลในงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิผลในงานของพนักงาน โดยการเห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นกลไกการทำงานและสามารถกำหนดผลงานของตนเองได้ เมื่อพนักงานขององค์กรเกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยแรงจูงใจดังกล่าวก็จะเป็นแรงขับให้พนักงานทำงานอย่างประสิทธิผลตามที่องค์กรกำหนดไว้

8.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงาน

โดยสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในงาน พบว่า ศิริวรรณ ศิริเดชาพันธ์ (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา: ศูนย์ปฏิบัติการสินเชื่อ ธนาकरพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อความสำเร็จของงาน โดยรวมอยู่ในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในงาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และพบว่าในบรรดาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในศูนย์ปฏิบัติการสินเชื่อ นั้น ปัจจัยที่มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงที่สุดคือ ในเรื่องด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ รองลงมาคือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความก้าวหน้าในงาน ลักษณะงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในส่วนของประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนด การใช้เวลาและทุ่มเทใจกับการทำงาน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานได้ ลุล่วง อยู่ในระดับมาก ส่วนความผิดพลาดในการทำงาน มีน้อยลง อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 22 กรณี จากทั้งหมด 36 กรณี อนึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยหลักที่ใช้เป็นตัววัดประสิทธิผลของการทำงาน และนำมาหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน สามารถอธิบายได้ด้วยแรงจูงใจด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Elizabeth & Kwesi (2016, p. 255) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพในงาน โดยศึกษาเปรียบเทียบจากบริษัทเหมืองแร่ในประเทศกานา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของบริษัทเหมืองแร่มีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านมีผลต่อประสิทธิภาพในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยแรงจูงใจจะเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ได้เช่นกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการจัดการ

9.1.1 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย การมีความสำคัญ การมีความสามารถ การมีคุณค่า และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองด้านการมีคุณค่าที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การดำเนินงานขององค์กรวัดจะต้องส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นจิตอาสาพร้อมและยินดีที่จะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาอย่างไม่หวังผลตอบแทน เพื่อสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับอาสาสมัครและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย

9.1.2 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัว ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การดำเนินงานขององค์กรวัดจะต้องส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นจิตอาสาที่มีแรงผลักดันภายในตนเองที่

สามารถอุทิศร่างกายแรงใจในการทำงานในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ด้วยใจผูกพันกับสภาพแวดล้อมของบุคคลที่อยู่รอบข้างด้วย ซึ่งจะทำให้การทำงานสำเร็จด้วยความสุขกายสุขใจ และอาสาสมัครเองจะยินดีที่จะทำงานเพื่อเกิดประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

9.1.3 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของประสิทธิภาพในงาน โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย ความพึงพอใจในงาน ค่านิยมในการทำงาน ความสุขในชีวิต และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของประสิทธิภาพในงาน พบว่า ประสิทธิภาพในงานด้านความสุขในชีวิตมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การดำเนินงานขององค์กรวัดจะต้องส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นจิตอาสาสามารถรับรู้ได้ถึงความสุขและความภาคภูมิใจในการทำงานเป็นจิตอาสา โดยส่งเสริมและสนับสนุนด้วยการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน การดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นและทำให้บรรดาจิตอาสาพร้อมที่จะทำงานในองค์กรวัดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน แต่สิ่งที่ได้รับคือความสุข ความปิติ และความภาคภูมิใจนั่นเอง

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีต่อประสิทธิภาพในงานในด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนบุคคลแรงจูงใจในการทำงาน และการเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลรวบรวมในเชิงลึกได้มากขึ้น

9.2.2 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อนำทฤษฎีและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปปรับใช้กับการดำเนินงานของวัด เพื่อการบริหารจัดการและสนับสนุนบุคคลที่เป็นอาสาสมัครให้สามารถช่วยเหลืองานได้ตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศแก้ว มนต์วิเศษ. (2551). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยบูรพา. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสิทธิ์ พงษ์ลิมานนท์. (2552). การเห็นคุณค่าในตนเอง การสนับสนุนทางสังคมกับการปรับตัวของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณธชา จันทร์หอม. (2552). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในเครือเว้งกรุ๊ป. ปรินญาธิรัฐศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์. (2555). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน และการคงอยู่ในงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานี รวยบุญส่ง. (2552). การเห็นคุณค่าในตนเอง การสนับสนุนทางสังคมกับสุขภาพจิตของผู้สูงอายุชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลศรีธัญญา. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บาทหลวงวีระ อารณรัตน์. 2557. สู่ศักดิ์สิทธิ์. สารสังฆมณฑลเชียงใหม่, 7, 1-8.
- มัญจกร บรรจงช่วย. (2556). รูปแบบการมีส่วนร่วมในการบริหารงานกับประสิทธิผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันชีวิต ในทัพพสุธา เอ บริษัทเอไอเอ จำกัด (ประเทศไทย). ปรินญาธิรัฐบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มูธา วิวัฒน์พาณิชย์. (2554). การเห็นคุณค่าในตนเอง ความเชื่ออำนาจควบคุมกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรเดช ช่างแก้ว. (2556). โมเดลสมการโครงสร้างพระระดับประสิทธิผลการดำเนินงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน(อสม.). ปรินญาธิรัฐดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรชาติพิทย์ กิตติศรีวรพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไปโรงพยาบาลชุมชนในเขตตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุขที่ 11. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วรณพร แสงศิริไพบูลย์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 28. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันชัยนาภา จิระเมธีพันธ์. (2554). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานสงเคราะห์ จังหวัดปทุมธานี. ปรินญาธิรัฐบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วันวิสา บุญประเสริฐ. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์. ปรินญาธิรัฐศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วินิต วิไลวงษ์วัฒนกิจ. (2551). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในสถานอนามัยระดับตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริภรณ์ ชีรประเสริฐ. (2555). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานและการผูกพันองค์การในองค์การธุรกิจภาคการผลิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากองค์การของบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรชญบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ ศิริเดชานนท์. (2557). การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: ศูนย์ปฏิบัติการลีนเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. ปรชญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). Impact of self-efficacy on motivation and performance of employees. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 80-88.
- Elizabeth, B. K. M., & Kwesi, A. T. (2016). Employee motivation and work performance: A comparative study of mining companies in Ghana. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 255-309.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Joannes Paulus PP. II. (1992). *Pastores Dabo Vobis*. Vatican: Catholic Church.
- Lunenburg, F. C. (2011). Self-efficacy in the workplace: Implications for motivation and performance. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 14(1), 1-6.
- Reddin, W. J. (1971). *Effective Management by Objectives: The 3-D Method of MBO*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

อิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง
ความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS AS A MEDIATING FACTOR IN A CASUAL
RELATIONSHIP OF WORK SATISFACTION AND EMPLOYEE RETENTION,
REVENUE OFFICE, FINANCE DEPARTMENT, BANGKOK
METROPOLITAN ADMINISTRATION

พัชรี ประเสริฐสังข์¹

¹นักวิชาการจัดเก็บรายได้ปฏิบัติการ กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับครบทุกฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร มีระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่ของบุคลากร กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า (1) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (2) ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ของบุคลากร และ (3) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ของบุคลากรเช่นกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, การคงอยู่ของบุคลากร

Abstract

This research is aimed to study; (1) the level of work satisfaction, organizational citizenship behavior, and employee retention at the Revenue Office, Finance Department, Bangkok Metropolitan Administration, and (2) the organizational citizenship behavior as a mediating factor in the casual relationship of work satisfaction and employee retention, Revenue Office, Finance Department, Bangkok Metropolitan Administration. The research is a quantitative research and is also a survey type of research. The sample size is the personnel at the Revenue Office, Finance Department, Bangkok Metropolitan Administration at the total of 148 persons. The questionnaire is employed as a research tool. The statistical data include percentage, mean, and standard deviation. The data analysis is based on the Structural Equation Model (SEM) in which the PLS Graph 3.0 program is used. The research reveals that the overall average of organizational citizenship behavior, work satisfaction and the employee retention of the personnel working at the Revenue Office, Finance Department, Bangkok Metropolitan Administration are at the high level. The data analysis also shows that: (1) work satisfaction has a direct influence on the organizational citizenship behavior, and (2) work satisfaction and good member behavior have a direct influence on the employee retention, and (3) organizational citizenship behavior acting as a mediating factor between the work satisfaction and employee retention of the personnel at the Revenue Office, Finance Department, Bangkok Metropolitan Administration.

Keywords: Work Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, Employee Retention

1. บทนำ

บริบทการทำงานเชิงบวกถือเป็นสิ่งสำคัญที่ดีต่อสุขภาพทั้งทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณของทรัพยากรบุคคล การเสริมสร้างให้บุคลากรมีความพร้อมทั้งด้านศักยภาพ คุณภาพชีวิตและความภาคภูมิใจในงานจะมีผลที่เอื้อต่อการดำรงรักษาทรัพยากรบุคคลไว้ในองค์กร กรุงเทพมหานครก็ถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีการกิจที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติตามแผนบริหารราชการของผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการหลักที่ต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อวางรากฐานและกำหนดทิศทางการบริหารทรัพยากรบุคคลของกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับการ

ปฏิบัติงานตามภารกิจและการบริหารราชการของกรุงเทพมหานครให้ได้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงของประเทศได้อย่างเต็มศักยภาพ

กองรายได้เป็นหน่วยราชการหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ทุกชนิด จัดทำประมาณการรายรับประจำปีของกรุงเทพมหานคร เก็บและรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับรายได้ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ควบคุมตรวจสอบเร่งรัดหน่วยงานต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้จัดเก็บรายได้ให้ถูกต้องครบถ้วน

จัดทำโครงการเพิ่มรายได้ให้กรุงเทพมหานคร พิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ข้อบัญญัติ ระเบียบคำสั่ง ข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ ติดตามเร่งรัดภาษีอากรที่ค้างชำระ ขอลด ขอลดค่าภาษี การอุทธรณ์ภาษี ตลอดจนการผ่อนชำระค่าภาษี การยึดและขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้ค้างค่าภาษี ดูแลรักษาและจัดหาผลประโยชน์จากการใช้สาธารณะท่าเทียบเรือ ทรัพย์สินของกรุงเทพมหานคร รับชำระและเร่งรัดติดตามค่าเช่าทรัพย์สิน ค่าเช่าที่สาธารณะ เพื่อบริการที่จอดรถยนต์และเก็บค่าธรรมเนียมจอดยานยนต์เป็นรายได้ของกรุงเทพมหานคร ติดตามผลการจัดเก็บภาษี ซึ่งหน่วยงานอื่นมีหน้าที่จัดเก็บและนำส่งกรุงเทพมหานคร ศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางให้กรุงเทพมหานครได้รับการจัดสรรรายได้จากส่วนที่

รัฐบาลให้กับท้องถิ่นในสัดส่วนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาระหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากข้อมูลลักษณะงานข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปริมาณงานและความรับผิดชอบของบุคลากรมีมากขึ้นตามลำดับ จึงส่งผลให้บุคลากรเกิดภาวะการงานเกินออกไปรับราชการสังกัดหน่วยงานหรือส่วนราชการอื่นเป็นจำนวนมาก ทำให้กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานครต้องประสบปัญหาการขาดแคลนอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ และสูญเสียงบประมาณในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร โดยการเข้าออกของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานครสามารถสรุปอัตราการสูญเสียของบุคลากรได้ดังตารางที่ 1 (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร, 2560)

ตารางที่ 1 การสูญเสียของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ 2560

ประเภทการสูญเสีย	ประเภท	
	ข้าราชการ	ลูกจ้างประจำ
เกษียณอายุราชการ	2	2
ถึงแก่กรรม	1	1
ลาออก	2	-
ออกด้วยเหตุผิดวินัย	-	-
โอนออกนอกหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร	1	-
ย้าย	16	-
รวมทั้งหมด	22	3

ที่มา: จาก ปีงบประมาณ 2560 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 พบว่า อัตราการสูญเสียของบุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ในปีงบประมาณ 2560 มีการสูญเสียข้าราชการ จำนวน 22 คน และมีการสูญเสียลูกจ้างประจำ จำนวน 3 คน ซึ่งการสูญเสียส่วนใหญ่เกิดจากการย้ายหน่วยงานถึงจำนวน 16 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการ

กรุงเทพมหานคร, 2560) ดังนั้นจากการสูญเสียบุคลากรดังกล่าว จึงทำให้กองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและสร้างยุทธศาสตร์ในการบริหาร เพื่ออํารงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ภายในองค์กรต่อไปในระยะยาว โดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนงานหรือลาออกจากองค์กรและ

คงอยู่กับองค์กรไปจนเกษียณอายุ ซึ่งการจะทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กรต้องอาศัยปัจจัยความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่จะทำให้พนักงานเกิดการคงอยู่ในองค์กรมากขึ้น โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร แต่การที่บุคลากรจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้นั้น ผู้บริหารต้องสร้างให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงาน เพื่อที่จะจูงใจให้บุคลากรเกิดความเต็มใจและพร้อมใจที่จะทำงานให้กับองค์กรต่อไปด้วยความสมัครใจ (Din, Ishfaq & Adeel, 2016)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการการสูญเสียบุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กรและสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาถึงอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจในงาน (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และ (3) การคงอยู่ของบุคลากร

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน (ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2560) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 148 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการใช้ตารางของยามาเน่ (Yamane, 1973) ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ในแต่ละฝ่ายงาน

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction --WS) ถือเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติงาน ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองในปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ในองค์กรที่บุคคลนั้นปฏิบัติงานอยู่ เช่น ค่าตอบแทน การปกครองบังคับบัญชา ความก้าวหน้าในงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความกระตือรือร้น ความเต็มใจและเต็ม

กำลังความสามารถในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการทางการศึกษาทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ต่าง ๆ กัน โดยปริญา สัตยธรรม (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมภายในและวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ตลอดจนผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจจนเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ มีความกระตือรือร้นจนส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ เช่นเดียวกับเสาวภาคย์ ศิลป์ (2551) ที่ว่าความพึงพอใจในงานเป็นการปฏิบัติงานที่เกิดจากโครงสร้าง สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ตอบแทนเป็นตัวแรงให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ความคิดริเริ่ม ความรักดี ที่มีผลโดยตรงต่อองค์กร เพื่อที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และอำพร สมจิตร (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและพอใจในงานของตนที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน เช่น โครงสร้างองค์กร ผลตอบแทนที่ได้รับ การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในงาน และเมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงาน ก็ย่อมที่จะส่งผลที่ดีในการปฏิบัติงาน ผลงานก็จะมีคุณภาพ องค์กรก็จะมีความเจริญก้าวหน้า มีผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ

4.2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Organizational Citizenship Behavior--OCB) จะเป็นการกระทำที่ไม่ได้เกิดจากการให้รางวัลอย่างเป็นทางการขององค์กร แต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเองของพนักงานที่เต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และเกินกว่าบทบาทที่ตนรับผิดชอบนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีได้มีผู้ศึกษา รวมถึงมีผู้วิจัยหลายท่าน

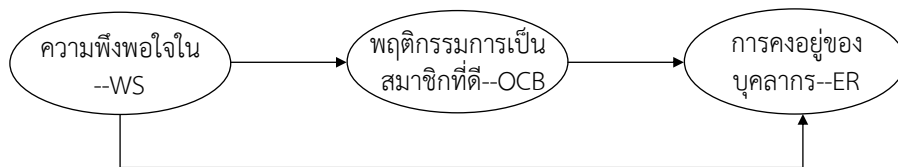
ได้ให้คำนิยามของคำว่าพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีไว้หลากหลายแง่มุม โดยซุติมา ซุติชีวานันท์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นพฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร แสดงออกด้วยความสมัครใจของพนักงานโดยไม่มีเรื่องราววัลจากองค์กรมาเกี่ยวข้อง ทำนองเดียวกันวัลลพ ล้อมตะคุ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นการกระทำที่อยู่นอกเหนือจากหน้าที่ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเองด้วยความเต็มใจ นำพาให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนสิฐสร กระแสร์สุนทร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นพฤติกรรมของบุคลากรที่ปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่มีประโยชน์ต่อองค์กร และพฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการแสดงพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากหน้าที่ และปาริชาติ ปานสำเนียง (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี หมายถึงพฤติกรรมการทำงานให้กับองค์กร ซึ่งจะปฏิบัติด้วยความเต็มใจนอกเหนือจากหน้าที่และความรับผิดชอบหลัก

4.3 การคงอยู่ของบุคลากร (Employee Retention--ER) การบริหารจัดการในองค์กรมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ คนเป็นทรัพยากรที่คุณค่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นการดำรงรักษามูลค่าที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้นาน ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กร อย่างไรก็ตามสุปราณี เอกอุ (2550) กล่าวว่า การคงอยู่ของบุคลากรเป็นการดำรงสภาพการเป็นบุคลากรของหน่วยงาน และยังคงปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปด้วยความผูกพันและจงรักภักดี ทำนองเดียวกันรุจิราภรณ์ สมนาม (2551) กล่าวว่า การคงอยู่ของบุคลากรเป็นการธำรงรักษาคนที่มีคุณภาพ ศักยภาพให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี นโยบายการบริหาร ขวัญกำลังใจ เป็นต้น ส่วนไพโรจน์ อุลิต

(2553) กล่าวว่า การคงอยู่ของบุคลากรเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการและโอกาสความก้าวหน้า และ харинเกียรติเวช (2560) กล่าวว่า การคงอยู่ของบุคลากรเป็น

การใช้วิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น มีความยุติธรรม การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมในการจูงใจให้บุคลากรมีความพึงพอใจ คงอยู่ในองค์กร ด้วยความผูกพัน ความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานกับองค์กรเช่นกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร

สมมติฐานที่ 4 (H4) พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ของบุคลากร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 235 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2560)

6.2 กลุ่มตัวอย่างในการการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 คน มีวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ (Yamane, 1973) ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่และฝ่าย โดยให้ใช้สัดส่วนได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างของบุคลากร กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร

ฝ่ายงาน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	32	20
ฝ่ายวิชาการ	14	9
ฝ่ายบังคับบัญชา	12	8
ฝ่ายนิติการและระเบียบ	10	6
ฝ่ายงานบริการที่จอดรถยานยนต์	114	71
ฝ่ายตรวจสอบเร่งรัดรายได้ 1	17	11
ฝ่ายตรวจสอบเร่งรัดรายได้ 2	17	11
ฝ่ายตรวจสอบเร่งรัดรายได้ 3	19	12
รวม	235	148

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และฝ่ายงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจในงานของบุคลากร กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความก้าวหน้าในงาน นโยบายและการบริหารลักษณะของงาน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การอดทนอดกลั้น ความสำนึกต่อหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการคงอยู่ของบุคลากร กองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ มากที่สุดให้คะแนน 5 คะแนน มากให้คะแนน 4 คะแนน ปานกลางให้คะแนน 3 คะแนน น้อย

ให้คะแนน 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้คะแนน 1 คะแนน

6.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ (1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี การคงอยู่ของบุคลากร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปร และดัชนีชี้วัด (2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา (3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม และ (4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรที่เลือกจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์

คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ (1) ความพึงพอใจในงานด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านการให้ความช่วยเหลือ และด้านการคำนึงถึงผู้อื่น มีค่าเท่ากับ 0.899, 0.927, 0.908, 0.955, 0.964 และ 0.949 ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการอดทนอดกลั้น ด้านการสำนึกต่อหน้าที่ และด้านการให้ความร่วมมือ มีค่าเท่ากับ 0.945, 0.978 และ 0.952 ตามลำดับ และ (3) การคงอยู่ของบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.936

6.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ถึงผู้อำนวยการ กองรายได้ เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรของกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำในระหว่างมกราคม 2561 ได้แบบสอบถามจำนวน 148 ฉบับ

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยสถิติที่ใช้คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001)

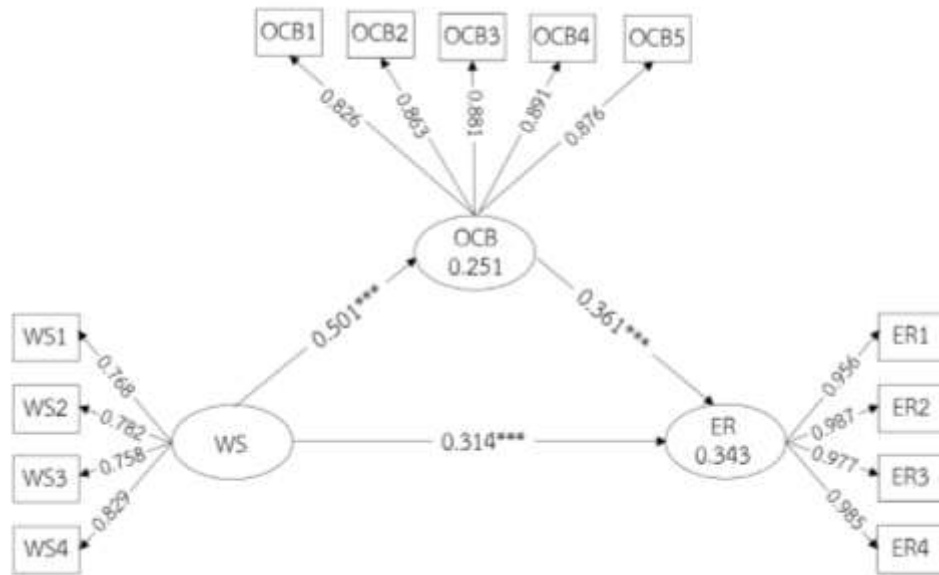
7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรกองรายได้

สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.51) มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 43.92) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.49) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 34.46) อัตราเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 28.38) สังกัดฝ่ายงานบริการที่จอดรถยนต์ (ร้อยละ 47.97)

7.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ (1) ความพึงพอใจในงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจในงานเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในงานทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในงานด้านนโยบายและการบริหารงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการสำนึกต่อหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น และ (3) การคงอยู่ของบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

7.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการคงอยู่ของบุคลากร (ER) พบว่า ความพึงพอใจในงาน (WS) และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ของบุคลากรกองรายได้ (ER) มีค่าเท่ากับ 0.314 และ 0.361 ตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจในงาน (WS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ของบุคลากร (ER) มีค่าเท่ากับ 0.180 ตามลำดับ

และ (2) ปัจจัยที่ผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) พบว่า ความพึงพอใจในงาน (WS) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) มีค่าเท่ากับ 0.501

7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความพึงพอใจในงานสู่ผลการคงอยู่ของบุคลากร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	0.501***	7.450	สนับสนุน
H2 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร	0.314***	4.119	สนับสนุน
H3 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร	0.361***	4.213	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 $t \geq 2.58$)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า (1) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และการคงอยู่ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.501 และ 0.314 ตามลำดับ และ (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.361

7.5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของการคงอยู่ของบุคลากรจะศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ของบุคลากร	0.169	0.051	0.079	0.285

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรมีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วงขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.079 และขอบเขตบน (Boot ULCI) เท่ากับ 0.285 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของความพึงพอใจในงานสู่การคงอยู่ของบุคลากรมีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

8. การอภิปรายผล

8.1 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของบุคลากร พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamel, Mohmmmed & Abdeljalil (2015) ที่ว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยความพึงพอใจในงานถือเป็นหนึ่งแนวคิดด้านการกำกับดูแลที่สำคัญและองค์กรหลายแห่งต่างจัดสรรเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจให้ตรงกับความต้องการของบุคคลมากขึ้น และทำนองเดียวกัน

องค์กรสมัยใหม่ต่างก็ต้องการให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และงานวิจัยของ Ulndag, Khan & Guden (2011) ที่ว่า ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและการคงอยู่ของพนักงาน ส่วนพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีก็มีผลเชิงบวกต่อการคงอยู่ของพนักงานเช่นกัน ซึ่งเห็นได้ว่าความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร พนักงานที่มีความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะเป็นพนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถรักษาให้พนักงานคงอยู่กับองค์กรต่อไปได้เช่นกัน

8.2 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากร พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Din, Ishfaq & Adeel (2016, p. 4) ที่ว่า ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรง

ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีก็เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อการคงอยู่ของพนักงานธนาคาร ซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรแต่ การที่พนักงานธนาคารพาณิชย์จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้นั้น ผู้บริหารธนาคารต้องสร้างให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานและผูกพันต่อองค์กรเพื่อที่จะ จูงใจให้พนักงานเกิดความเต็มใจและพร้อมใจที่จะ ทำงานให้กับองค์กรด้วยความสมัครใจ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1.1 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัด องค์ประกอบของความพึงพอใจในงานโดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัว ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในตำแหน่ง งาน นโยบายและการบริหารงาน ลักษณะของงานที่ ปฏิบัติ การได้รับการยอมรับ และเมื่อพิจารณาจาก ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความพึงพอใจ ในงาน พบว่า ความพึงพอใจด้านนโยบายและการ บริหารงานมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นการกำหนด นโยบายและการบริหารตามลำดับการแก้ไขปัญหาและ สนองความต้องการของบุคลากรในองค์กร คือ เป็นการ กำหนดนโยบายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อการ บริหารองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกำหนด นโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรใน องค์กร

9.1.2 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัด องค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยมี ตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย การให้ความ ช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การอดทนอดกลั้น การ สำนึกต่อหน้าที่ การให้ความร่วมมือ พบว่า การสำนึก ต่อหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้น จิตสำนึกและความ รับผิดชอบในหน้าที่ โดยเอาใจใส่มุ่งมั่นให้งานที่ รับผิดชอบสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ร่วมรับผิดชอบใน ภารกิจและเป้าหมายของหน่วยงานและองค์กร

9.1.3 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวแปร การคงอยู่ของบุคลากร พบว่า บุคลากรจะทำงานอยู่กับ หน่วยงานไปจนเกษียณอายุ ดังนั้น การตัดสินใจของ บุคลากรที่จะทำงานอยู่กับองค์กร โดยไม่คิดที่จะเปลี่ยน งานหรือลาออกจากองค์กร และคงอยู่กับองค์กรไปจน เกษียณอายุ การธำรงรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้คงอยู่กับ องค์กร ถือเป็นหน้าที่สำคัญของทุกฝ่าย ที่จะต้อง ร่วมมือกันเพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อที่จะธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กร

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรนำไปศึกษากับบุคลากรของ โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อการวางแผนการ บริหารบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

9.2.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและ นำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไป ประยุกต์ใช้ในหน่วยงานราชการหรือองค์กรเอกชนเพื่อ ธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

จาริน เกียรติเวช. (2560). ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสถานศึกษา มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น.

- ชุติมา ชูดีชีวานันท์. (2554). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior) ที่มีผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา สัตยธรรม. (2550). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท วาย เอช เอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาศาสตร์มนุษย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาริชาติ ปานสำเนียง. (2555). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพโรจน์ อุตติ. (2553). ความแตกต่างระหว่างการบริหารงานบุคคล(Personal Management) กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management). อ้างถึงในวาริน เกียรติเวช (2560) ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสถานศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- รุจิราภรณ์ สมนาม. (2557). ความรู้ทางวิชาการ การรักษานักงานให้คงอยู่ (Human today). อ้างถึงในวาริน เกียรติเวช (2560) ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสถานศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร. (2560). การสูญเสียของบุคลากรกองรายได้ สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ 2560. กรุงเทพมหานคร: กองรายได้.
- สิริสร กระแสร์สุนทร. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของข้าราชการสำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา, สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สุปราณี เอกอุ. (2550). การคงอยู่ของพนักงานบริษัท โรงพยาบาลธนบุรี จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวภาคย์ ศิลปี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- อำพร สมจิตร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงาน กศน.). ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. Retrieved April 8, 2016, from <http://www.Pubinfo.vcu.edu/carma/documents>
- Din, S. U., Ishfaq, M., & Adeel, M. (2016) Investigating the relationship of organizational Citizenship behavior with job satisfaction, organizational commitment and turnover intention: Evidence from the banking sector of Pakistan. *Global Journal of management and Business Research: A administration and Management*, 16(9),4-12.
- Kamel, B., Mohmmmed, B., & Abdeljalil, M. (2015). Relationship between job satisfaction and organizational citizenship behavior in the national company for distribution of electricity and gas. *European Journal of Business and Management*, 7(30),1-6.
- Ulndag, O., Khan, S., & Guden, N (2011). The effects of job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship behavior on turnover intention. *Florida International University*, 29(2), 1-21.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและพิจารณาบทความ
SAU Journal of Social Sciences and Humanities
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563

ชื่อ-นามสกุล	ต้นสังกัด	
รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์	สังคมศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร	ชั้นต้นภา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาณ	อินหวาง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ระภีร์	วรรณคดีปริญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชาพันธ์	รัฐศาสตรศาสตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมมาลี	รักษุชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ราเชนทร์	นพณัฐวงศกร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอมอร	ไมตรีจิตร์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. วัชร	เวชประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร. อริยชัย	ณ ระนอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร. ธีรนนท์	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 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มีม ขวาด้านบน 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

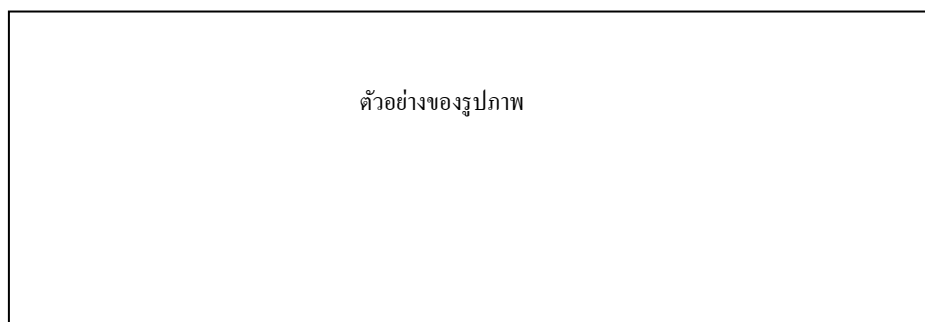
หัวข้อหลัก ตัวอย่างเช่น “1. บทนำ” ต้องพิมพ์ด้วยอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดให้อยู่ชิดขอบซ้ายของบรรทัด ใส่เครื่องหมายจุด (“.”) หลังจากตัวเลขกำกับหัวข้อหลัก เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดใต้หัวข้อหลัก หลังจากหัวข้อหลักแล้วอาจแบ่งหัวข้อย่อยภายในหัวข้อหลักได้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

SAU JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES



SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH