

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING LOYALTY TOWARDS CONSUMERS OF CLEAN FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN

ผู้วิจัย

มลฤดี คำภูมิ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-60 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคเป็นตนเอง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในคุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี, ผู้บริโภค, อาหารคลีน

Abstract

The objectives of this study were to examine the demographic factors, the consumer behavior factors, the marketing mix factors, and the perception factors affecting loyalty towards consumers of Clean food in Bangkok Metropolitan.

Research Methodology: The study was a mixed method research, to study the consumers of clean food who live in Bangkok area. The data collection tools were the Questionnaire which was the sample 400 cases, using the multistage random sample. And the Personal interview which was the sample 15 cases, using a convenience sample.

Research findings were as follows: the respondents were mostly females, single, aged between 25-60 years old, graduated with Bachelor's degree, and working as corporate employees with a monthly income between 20,001-30,000THB. The reason to select Clean food was the nutritional value of food, preferred the clean food restaurant in a shopping mall, the frequency of buying Clean food was 2-3 times per week, the amount spend for buying Clean food was between 201-300THB per meal, and the consumer was most influenced by himself to consume clean food. The marketing mix factors were in descending order of importance: product, place, price and promotion. The fiber structure

in Clean food, which improve the digestion, had a high positive perception level. The consumers of clean food will advise to other if they want to try or consume Clean food.

Keywords : Factors affecting loyalty, consumers, clean food

บทนำ

“You are what you eat” ประโยคดังกล่าวสะท้อนได้มากถึงเรื่องการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องอาหารการกินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักและเอาใจใส่อย่างมาก มีการเริ่มเลือกบริโภคในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตนเองเพื่อมุ่งเน้นการมีสุขภาพที่ดี การมีอายุยืนยาว มีความปรารถนาที่จะไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงต้องการมีสุขภาพที่ดี อาหารเพื่อสุขภาพ เข้ามามีบทบาทในการป้องกันโรคและช่วยรักษาโรคสำหรับผู้สูงอายุ หรือในกลุ่มที่มีปัญหาในกลุ่มโรค ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน ภาวะความดันโลหิตสูง และโรคไตเรื้อรัง อีกทั้งการได้รับแรงสนับสนุนกระแสในการรักสุขภาพ และการใส่ใจในรูปร่าง รวมทั้งกระแสนิยมของผู้บริโภคทั้งในวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจในสุขภาพ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย อาหารเพื่อสุขภาพจึงยิ่งทวีความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพมีมากขึ้น ในทางด้านการตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพจึงเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีการดำเนินการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหารคลีนเป็นจำนวนมากขึ้น พบข้อมูลการสำรวจธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน ว่ามีมูลค่าในตลาดมากกว่า 8,000-10,000 ล้านบาท จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตได้สูงตามข้อมูลของภาคธุรกิจเอกชนที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ (ThaiSMECenter, 2016) เนื่องจากในทางด้านการตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ควรศึกษาวิจัยและสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เพียงพอเพื่อรองรับแนวโน้ม การเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ทางศูนย์วิจัยกสิกร ได้กล่าวว่า กลุ่มที่มีบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นล้วนมาจากความต้องการผู้บริโภคเองเป็นกลุ่มหลักมีลักษณะความต้องการมุ่งเน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการรับประทานอาหารที่พอดี พอเหมาะและเป็นอาหารมีคุณประโยชน์ บางกลุ่มของผู้รักสุขภาพนั้นมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพได้ครบทุกมื้ออาจด้วยมีข้อจำกัดเรื่องเวลา
2. ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เช่น ผู้หญิงต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน ผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าการมีรูปร่างที่ดี ต้องมีการออกกำลังกายควบคู่กับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์
3. ผู้สูงอายุ กลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง แก่ผู้ประกอบการในการเข้าใจของพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อปรับปรุงให้อาหารคลีนให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นที่ชื่นชอบ สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในอาหารคลีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษารฐานกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนฐานเดิมไว้ได้อย่างมั่นคง ตามที่วิชาการตลาด กล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิม” ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปบริหารการดำเนินงานธุรกิจช่องทางกลยุทธ์ในการกระตุ้นตลาดและการขยายตัวในธุรกิจอาหารคลีนอย่างยิ่งยั้งและเป็นปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความผันแปรและแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ในการดำเนินงานวิจัย ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี)
2. กลุ่มผู้รักสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย จะต้องผ่านการคัดกรองให้ตรงตามคุณลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้วยการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภค

อาหารคลีน ในกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ขอบเขตด้าน ภูมิศาสตร์ เลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ พื้นที่กรุงเทพ มหานครเขตชั้นใน และใช้วิธี เลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก ได้พื้นที่ในการสำรวจ 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาใช้ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติค่า T-test วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในแต่ละประเด็น คำถามแล้วนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ บริโภคอาหารคลีนเขต กรุงเทพมหานคร”มีผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 พบว่า อายุส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีระดับการศึกษาในระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพ พบว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อื่นๆ (แม่บ้านพ่อบ้าน, ข้าราชการบำนาญ) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้ 41,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รักษาและบรรเทาอาการป่วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเป็นกระแส

นิยม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สถานที่เลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ร้านอาหารตามสั่งในตลาดสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และร้านอาหารคลีนออนไลน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ความถี่ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และทุกวัน/สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมากกว่า 400 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน การรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรกคือ มีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ช่วยลดคอเรสเตอรอล (ค่าเฉลี่ย 4.26) ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้พลังงานและความอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

5. ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ท่านจะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 63 ปี และเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 43 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ ซื้อจากร้านประจำที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เฉลี่ยมื้อละ 100 บาท โดยมีการซื้ออาหารคลีนฝากถึงเพื่อนและคนในครอบครัวด้วย

ประเด็นที่ 2 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับการบอกกล่าว ชักจูง จากคนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงานที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำอยู่แล้ว จึงรับประทานตาม ด้วยทราบว่าอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักโภชนาการ มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน ช่วยระบบเผาผลาญได้ดี และต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง มีรูปร่างที่ดูสมส่วน

ประเด็นที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายมีความสมดุล รูปร่างดี ผิวพรรณดี สุขภาพแข็งแรง ช่วยเรื่องระบบเผาผลาญ การขับถ่าย ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน ความดัน

ประเด็นที่ 4 แหล่งศึกษาข้อมูลอาหารคลีน พบว่า ปรีกษาและศึกษาจากบุคคลที่เคยทานอาหารคลีนมาก่อน เช่น จากเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือนักโภชนาการทางอาหาร รวมถึงหนังสือนิตยสาร วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง

ประเด็นที่ 5 การเลือกร้านอาหารคลีน ผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกรับประทานร้านที่สะอาด ใช้อัตถุบัติที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ที่สำคัญทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถบริการเพียงพอ

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลาย ด้านราคา เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

ประเด็นที่ 7 ปัจจัยที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารคลีนร้านเดิม พบว่าประทับใจในความเอาใจใส่ของร้านในเรื่องวัตถุดิบ สะอาด สดใหม่ มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และการบริการที่ดีของพนักงาน

ประเด็นที่ 8 เหตุผลที่ตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีนต่อไปเรื่อยๆ พบว่า มีความมั่นใจว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และตั้งใจว่าจะรับประทานตลอดไป เพื่อให้มีสุขภาพดี รูปร่างดี และควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยมีรายละเอียดดังนี้

คนที่ 1 รสชาติและเมนูของอาหารคลีน ยังขาดความแปลกใหม่

คนที่ 2 ความสดของวัตถุดิบ อยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด

คนที่ 3 เมนูของอาหารคลีนยังมีไม่มากและยังขาดความน่าดึงดูด ในเรื่องของรสชาติ

คนที่ 4 อาหารคลีนยังมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป หาซื้อได้ยาก

คนที่ 5 ควรมีการให้ข้อมูล ป้ายความรู้ ของโภชนาการในเมนูต่างๆ

คนที่ 6 ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีน ให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่

คนที่ 7 ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ การชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน

คนที่ 8 อยากให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารคลีนมากกว่าในปัจจุบัน

คนที่ 9 ควรมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลกหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก

คนที่ 10 ดีต่อสุขภาพ อยากให้มีการจัดจำหน่ายให้มากกว่าร้านอาหารจานด่วน

คนที่ 11 ยังขาดการสื่อสารการบอกเล่าที่ดี เกี่ยวกับวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

- คนที่ 12 ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น
 คนที่ 13 เพิ่มแอปพลิเคชัน เพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อ สั่งซื้อ ชำระเงินได้
 คนที่ 14 ควรมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยตรง
 คนที่ 15 ควรมีเอกสารแนะนำความรู้แนบกับเมนูอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ในร้าน

อภิปรายผลและสรุปการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ว่า วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละประเด็น จากผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน และปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคทราบว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องและไม่มีมีความสอดคล้องดังกับงานวิจัยอื่นๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลลดา พันธะประมูล, 2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพที่โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรรณสิทธิ์ สกลคณาพงษ์, 2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่โสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี ที่มีการจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่ยังโสด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งมีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเป็นตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน มูลค่าในการบริโภคต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000 บาท/ครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค 2-3 ปี ซื้อจากร้านอาหารต่างๆ ไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนสะอาด ถูกสุขลักษณะและไม่มีวัตถุกันเสีย รองลงมา คือ อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมนูอาหารคลีนมีความหลากหลาย และรสชาติของอาหารคลีนมีความอร่อย กลมกล่อม ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ร้านอาหารคลีนมีบริการจัดส่งถึงบ้าน รองลงมา คือ มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนให้เลือกมากมาย อาหารคลีนมีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย และร้านอาหารคลีนมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ อาหารคลีนมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกสรร อาหารคลีนมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป และการตั้งราคาอาหารคลีนเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับรายข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ร้านอาหารคลีนมีป้ายหรือเอกสารแนะนำให้ความรู้ รองลงมา คือ ร้านอาหารคลีนมีการให้ข้อมูลส่วนลด สะสมคะแนน ร้านอาหารคลีนมีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล และร้านอาหารคลีนมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลลดา พันธุ์ประมูล, 2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับที่มากทุกๆ ด้าน โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ มีโยอาหารช่วยในการขับถ่าย รองลงมา คือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรค ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ ช่วยลดคอเรสเตอรอล ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และให้พลังงานและความอบอุ่น ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการและการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ท่านจะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน รองลงมา คือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน และท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงได้ โดยนำผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้เป็นแนวทางดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุช่วง 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรทำการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะประเทศไทยเองได้ผ่านเข้าสู่วัยสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อม และที่สำคัญกลุ่มนี้ต้องการทราบถึงคุณค่าและโภชนาการของอาหารคลีน โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ และแนะนำชวนเชิญและจูงใจให้มากยิ่งขึ้นเพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า เหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ โดยเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย เพื่อผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารคลีนได้ตลอดทั้งสัปดาห์โดยไม่ซ้ำรายการเดิม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดการบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ตลาดอาหารคลีนกระจายครอบคลุมทั่วทุกที่

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับ ส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแนะนำเพื่อให้ความรู้เรื่องการโภชนาการเพื่อสุขภาพ และบอกประโยชน์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนแก่ผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และจัดอบรมให้ความรู้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน

5. ความภักดีต่ออาหารคลีน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ถือว่ากลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนอย่างแท้จริง เพราะ กลุ่มนี้สามารถบอกกล่าว ชักจูง คนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงาน ให้หันมาสนใจในการบริโภคอาหารคลีน จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักอาหารคลีนผ่านการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ดังนั้น ตามที่วิชาการตลาด กล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ใกล้เคียงหรือภูมิภาคอื่นๆ ในการศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคอาหารคลีนในแต่ละพื้นที่ เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทักษะคิด ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น เพื่อให้เห็นการตลาดนำข้อมูลที่นำมาพัฒนาและปรับปรุง ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview form) เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง เป็นมาตรฐานเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชลลดา พันธุ์ประมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสนวัตกรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 16(29), 3-18.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์. 16-17 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 วันที่ 29 เมษายน 2559.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. กรุงเทพ : ธนาคารกสิกรไทย.
- ThaiSMECenter. (2559). ธุรกิจ อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com>

The study on the Thai passengers have opinion on perceived service quality at good level in all aspects. The respondents gave priority on the aspect of assurance, next on the aspects of tangible service and responsiveness, empathy service and the last aspect of reliability with the mean of 4.10, 4.08, 3.99 and 3.83. They satisfy the service quality of security checkpoint at Suvarnabhumi airport at high level.

The results of hypothesis testing shows that the customers with different gender, age, occupation, monthly income and purpose of travel have different level of their satisfaction to the service quality of security checkpoint at Suvarnabhumi airport significantly. Their opinion to service quality in term of tangible service, reliability, responsiveness, assurance, empathy are positively correlated with their satisfaction to the service quality of security checkpoint at Suvarnabhumi airport.

Key Word (s) : Satisfaction, Service quality, Security checkpoint

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางมา รูปแบบการเดินทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีผู้นิยมใช้บริการรูปแบบหนึ่ง คือการเดินทางโดยเครื่องบินหรืออากาศยาน ปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลก และก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยที่เป็นช่องทางในการเดินทาง และเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจการบินทั้งภายในและภายนอกประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ และตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยอยู่ทางตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าท่าอากาศยานดอนเมืองประมาณ 6 เท่า มีการดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน โดยภาพรวมแล้วถือว่ามีพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังได้รับใบรับรองคุณภาพบริการจาก ACI (โครงการ ACI ASQ Assured Certification) ประจำปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการให้บริการของท่าอากาศยานภายใต้การดำเนินงานโดยบริษัทท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ที่มา: <http://www.airportthai.co.th>)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความมีมาตรฐานในด้านของสถานที่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ รวมทั้งได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีประสิทธิภาพเป็นประเด็นอันสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดไว้ในกฎหมายของรัฐซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) กรมการบินพลเรือน (บพ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ มีหน้าที่กำกับดูแลด้านการบินของประเทศไทย (ที่มา: สำนักมาตรฐานและความปลอดภัยท่าอากาศยาน, 2550)

สำหรับการรักษาความปลอดภัยนั้น บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอีก สืบเนื่องมาจากเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2549 ที่สนามบินแห่งชาติฮีทโธรว์ ในกรุงลอนดอนได้มีการจับกุมผู้ก่อการร้ายข้ามชาติที่ขู่วางระเบิดเครื่องบิน โดยแผนก่อการร้ายที่จะวางระเบิดเครื่องบินที่บินจากประเทศอังกฤษไปยังสหรัฐอเมริกา โดยผู้ก่อการร้ายจะใช้ระเบิดซึ่งมีสภาพเป็นของเหลว โดยบรรจุในขวดน้ำดื่มและอุปกรณ์จุดชนวนเพื่อนำไปประกอบเป็นระเบิด ซึ่งจะทำให้การระเบิดเครื่องบินในขณะที่บินอยู่ โดยจะทำการวางระเบิดเครื่องบินโดยสาร 12 ลำ หลังจากการจับกุมและทราบแผนการ ทำให้มีการเปลี่ยนมาตรการรักษาความปลอดภัยของสนามบินในประเทศอังกฤษ โดยไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารนำน้ำดื่มและของเหลวอื่นๆติดตัวขึ้นเครื่องบิน วิธีการระเบิดเครื่องบินแบบพลีชีพด้วยวัตถุของเหลว ซึ่งเป็นมหันตภัยแก่ผู้โดยสารเครื่องบินพาณิชย์โดยทั่วไป เช่นเดียวกับมาตรการทั้งหลายที่ถูกนำมาใช้หลังจากเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 ที่เวิลด์เทรดเซ็น

เตอร์ในสหรัฐฯ ที่ผู้ก่อการร้ายเคยมีการนำระเบิดเหลวมาใช้หลายครั้ง ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่สำเร็จ (ที่มา: สำนักมาตรฐานและความปลอดภัยท่าอากาศยาน, 2550) หลังจากที่ได้มีการบังคับใช้มาตรการแล้ว จึงเป็นเหตุทำให้มีผู้โดยสารบางท่านเกิดความไม่พอใจในมาตรการดังที่กล่าวมา ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่ตรวจค้นปฏิบัติงานกันอย่างลำบากในบางครั้ง ประกอบกับการที่ผู้โดยสารไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของจุดตรวจค้น และการไม่ให้ความเคารพต่อกฎระเบียบข้อบังคับของทางจุดตรวจค้น

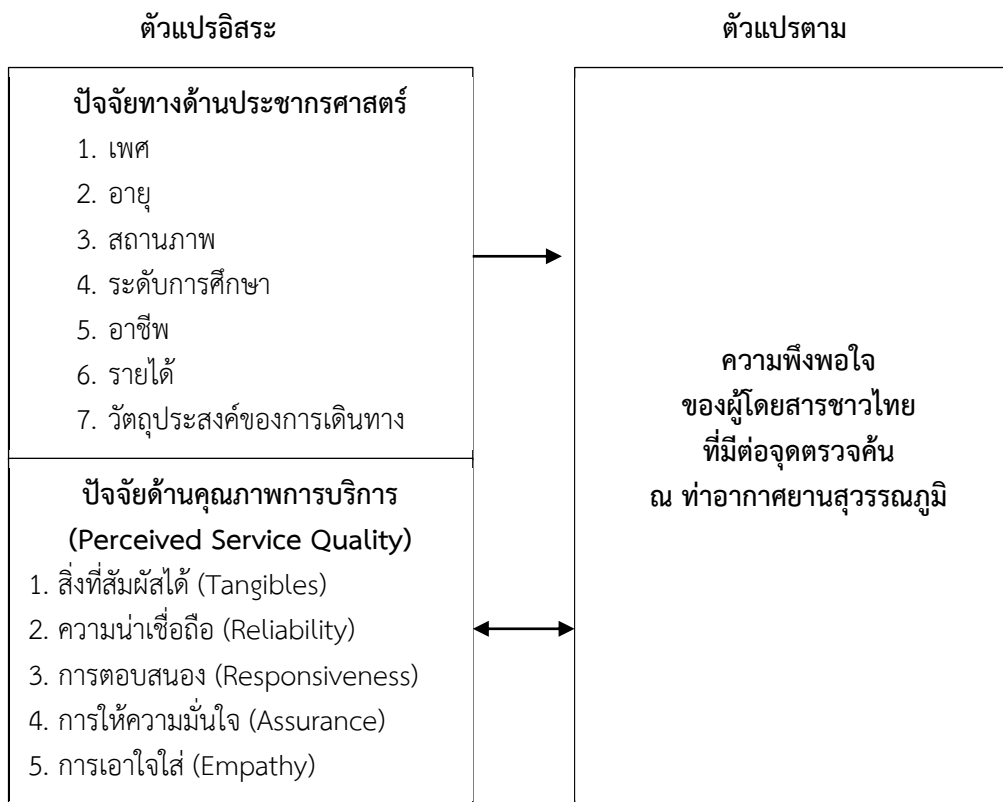
ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้นให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต่างของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.7 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Received Service Quality

- 1.2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- 1.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 1.2.5 การเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐาน

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร 2) โครงสร้างอายุประชากร 3) ตลาดชาติพันธุ์วรรณา 4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว 5) การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร 6) กลุ่มที่ได้รับการศึกษา 7) การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย สรุปแล้ว สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า

พาราสุรามัน ซีทฮอล์ม และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้วเป็นเครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

รัสท์และโอลิเวอร์ (Rust & Oliver, 1994, p. 108-110) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยการพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใด เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการจะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการของระบบตรวจค้นสัมภาระจากมุมมองผู้รับบริการนั้นผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะถือว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้วเป็นเครื่องมือวัดระดับความคาดหวังในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston, 1982) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรารู้จัก เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ สรุป การรับรู้คุณภาพบริการในการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยของจุดตรวจค้น ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพบริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริการ

สลิต คำลาเลียง (2544) ได้ให้ทรงสนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (Human Satisfaction And Benefit Produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจาก 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของผู้รู้หลายๆท่าน แต่ทฤษฎีที่สำคัญและชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของ Kotler ในการวัดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และทฤษฎีของพาราสุรามัน ซีทฮอล์ม และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) ผู้วิจัยเห็นว่า การบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและองค์กร การบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่ อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นการถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) มีเกณฑ์การวัดความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 3 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับ

ผล/สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุในช่วงระหว่าง 21–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 64.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.0 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านสิ่งสัมผัสได้	4.08	0.33	ดี	2
ด้านความน่าเชื่อถือได้	3.83	0.39	ดี	4
ด้านการตอบสนอง	4.08	0.44	ดี	2
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.10	0.41	ดี	1
ด้านการเอาใจใส่	3.99	0.50	ดี	3
โดยภาพรวม	4.02	0.34	ดี	

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.83

3. ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมของการมาใช้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการบริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อเทียบกับจุดตรวจค้นของท่าอากาศยานอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีสถานภาพ และการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์สิตา บุญเมือง (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจค้นตามมาตรการรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

2. ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พาราสุรามัน ซิทธอม และ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23) การวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในด้านการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีกล่าวไว้ว่า หากผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องมาจากการศึกษา พบว่าจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สวยงามเหมาะสม ผู้โดยสารเชื่อถือในด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งเชื่อถือในมาตรการรักษาความปลอดภัยของจุดตรวจค้น และได้รับกระบวนการตอบสนองในด้านการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ที่ได้รับการฝึกฝนทักษะการบริการมาเป็นอย่างดี รวมทั้งการได้รับการตอบสนองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้มที่น่าประทับใจ

ในด้านของการให้ความมั่นใจ ผู้โดยสารมีความมั่นใจในตัวเจ้าหน้าที่ที่สามารถบริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นในขณะเข้ารับการตรวจค้น และในด้านความใส่ใจ ผู้โดยสารรับรู้ได้ถึงความใส่ใจที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร ซึ่งทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ มีกิริยาจาที่สุภาพ บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ถูกต้องและชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น เมื่อวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หลังการรับบริการตรวจค้น จึงพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง เปรียบเทียบกับจุดตรวจค้นของท่าอากาศยานอื่น ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความสนใจและยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น แตกต่างกัน

3.1 เพศ จากผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการจากจุดตรวจค้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจาก เพศหญิงเป็นเพศที่พิจารณาด้านคุณภาพเป็นสำคัญ โดยเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล และรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

3.2 อายุ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการจากจุดตรวจค้นแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 41–60 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 41–60 ปี เป็นกลุ่มที่เดินทางและเข้ารับบริการการตรวจค้นมากที่สุดถึงร้อยละ 48.2 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าทางจุดตรวจค้น สามารถรองรับความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป

3.3 สถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการจากจุดตรวจค้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจุดตรวจค้นมีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพใดๆก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้โดยสารไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

3.4 การศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของจุดตรวจค้นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้โดยสารแต่ละท่านมีความรู้สึกที่สามารถตอบสนองต่อการบริการของจุดตรวจค้นได้เหมือนกัน ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็สามารถรับทราบและรับรู้ถึงการบริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีวัน ปริชาวิบูลย์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการตรวจค้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพนักเรียนและอื่นๆแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนจะมีมุมมองทางด้านงานบริการ และเข้าใจงานบริการมากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำให้อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่าว่าอาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.6 รายได้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการตรวจค้นแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท และผู้โดยสารที่มีรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ดังนั้นจึงทำให้ลดความมุ่งมั่นในการคาดหวังจากการรับบริการจากจุดตรวจค้น ทำให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชนม์สิตา บุญเมือง (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจค้นตามมาตรการรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของจุดตรวจค้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการตรวจค้นแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวและวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความพึงพอใจในการรับบริการตรวจค้นน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ ที่ผลออกมาเช่นนี้ เป็นไปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ อาจไม่ชอบให้มีการตรวจค้นสัมภาษณ์ของตน เนื่องด้วยอาจเกรงว่า เอกสารหรือสัมภาษณ์ที่สำคัญจะได้รับ ความเสียหายจากการตรวจค้น มากกว่าผู้โดยสารที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น เพราะผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆมีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่าการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสตัน แกรนด์ สุขุมวิท” ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดตรวจค้น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ทางจุดตรวจค้นควรเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่จุดตรวจค้น ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับปริมาณผู้โดยสาร โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆที่มีปริมาณผู้โดยสารจำนวนมากเป็นพิเศษ
2. ทางจุดตรวจค้นควรเพิ่มช่องจุดตรวจค้น อย่างน้อย 2 ช่อง เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารได้ต่อเนื่อง โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องรอคิวใช้บริการเวลานาน
3. ทางจุดตรวจค้นควรจัดฝึกอบรมและกำหนดแผนพัฒนาศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้เจ้าหน้าที่จุดตรวจค้นมีความพร้อมในการให้บริการตลอดจนให้บริการด้วยความเต็มใจ มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้แก่ผู้โดยสาร
4. ทางท่าอากาศยานควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ของจุดตรวจค้นให้ถูกต้องตรงกับเว็บไซต์ของท่าอากาศยานให้มากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การอัปเดตข้อมูลสิ่งของต้องห้ามตามมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น หรือรายละเอียดของปริมาณของเหลวที่อนุญาตให้นำติดตัวขึ้นอากาศยานได้ เป็นต้น
5. ทางท่าอากาศยานควรปรับขยายพื้นที่ของจุดตรวจค้นให้เพียงพอต่อปริมาณของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น เพื่อลดความแออัด เปียกเสียด

เอกสารอ้างอิง

- ชนม์สิตา บุญเมือง. (2553). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจค้นตามมาตรการรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี.
- เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสตินแกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). “ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา :http://www.airportthai.co.th/ewtamin85_AOT/ewt/suwarnabhumi/ewtnews.php?nid=65&filename=sitemap (20 มิถุนายน 2561). ประมะ สตะเวทิน. (2533).
- การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ: ศึกษาเฉพาะกรณี กองการบินทหารเรือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักมาตรฐานและความปลอดภัยท่าอากาศยาน. (2550). นโยบายความปลอดภัยของท่าอากาศยาน (Aerodrome Safety Policy). กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานความปลอดภัยท่าอากาศยาน.
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2550). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี.

- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **Five imperatives for improving service quality.** Sloan Management Review, 31(4), 25–26.
- Rust and Oliver. (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice.** USA: SAGE Publications. 108-110.
- Smith, R.A. And Houston, M.J. (1982). “**Script-based evaluations of satisfaction with services, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds),**” Emerging Perspective On Services Marketing, AMA, Chicago, IL. Vol.27 : 59-62.

ผู้วิจัย	ยุภา สมบัติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	สาขา วิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย 2. เพื่อศึกษาคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย 3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย และมีชื่ออยู่ในระบบทะเบียนลูกค้า จำนวน 1,860 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 (ที่มา : ทะเบียนผู้ซื้อของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้ซื้อ เป็นพนักงานจัดซื้อในองค์กรเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อยู่ในประเภทองค์กรที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และมีรูปแบบองค์กรเป็นกลุ่มอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญ วัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.17 และค่า SD.= 0.411) โดยด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.25 และค่า SD.= 0.564) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.14 และค่า SD.= 0.725) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.11 และค่า SD.= 0.564) เรียงลงมาตามลำดับ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วน จำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย พบว่า ตำแหน่งผู้ซื้อ ประเภทองค์กร และรูปแบบองค์กร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

คำสำคัญ : การรับรู้, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research aims to 1. To study the satisfaction of the service that affects the purchasing decision of the limited partnership. 2. To study the value of the brand that influences the purchase decision of the limited partnership. Mueang District, Nong Khai Province 3. To compare customer satisfaction that affects the brand. limited partnership Mueang District, Nong Khai Province This research. The sample survey was a customer who came to buy a limited partnership. Mueang District, Nong Khai Province Information as of July 1, 2018 (Source: Buyer's Register of Limited Partnership Kaew Charoen, Amphoe Sakaew, Nong Khai Province) The sample size was 350 persons. Most samples Buyers location 112 employees in the private sector, 32.00% in the organization. Of the 208 private sector organizations, 59.40% and 84 other organizations represented 24.00%.

Mean and standard deviation of factors that are perceived as brand equity. limited partnership Mukdahan district, Nong Khai province, as a whole. The mean score was ($\bar{x} = 4.17$ and $SD = 0.411$). The mean of brand recognition was ($\bar{x} = 4.25$ and $SD = 0.564$). The mean score ($\bar{x} = 4.17$ and $SD = 0.725$) and mean quality ($\bar{x} = 4.17$ and $SD = 0.564$) were ranked respectively.

Comparison of mean and standard deviation of factors that are perceived as brand equity. limited partnership Mueang Charoen, Amphoe Sakae, Changwat Nong Khai, found that corporate buyers and organizational models different Factors that perceived brand equity as a whole, quality perceived, and branding. different Because of statistical significance at the level less than .05 and in terms of brand recognition. not different It was statistically significant at .05 level.

Keywords : Recognition, Brand equity

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จัดเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ซึ่งมักปรับตัวในทิศทางเดียวกัน สะท้อนได้จากสัดส่วนค่างานก่อสร้างมีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึงร้อยละ 60 ของค่าก่อสร้างทั้งหมด ทั้งนี้ตามความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับกำลังซื้อ รสนิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (สมประวิณ มั่นประเสริฐ,2560)

ในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า คาดว่าความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศจะเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้ในงานก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัวได้แก่ เหล็ก ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ และเสาเข็มคอนกรีต เป็นวัสดุก่อสร้างที่มีสัดส่วนอยู่สูงในการใช้งานของทั้งภาครัฐและเอกชน ขณะที่อุปสงค์ของวัสดุก่อสร้างอื่น เช่น พื้นสำเร็จรูปคอนกรีตและกระเบื้อง ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของกำลังซื้อผู้บริโภคและงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีแนวโน้มทยอยปรับตัวดีขึ้นในช่วงปี 2561-2562 (พรพรรณ โภคย์สุพัทธ์,2560)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะสามารถรักษาระดับรายได้ให้เติบโตต่อเนื่อง ผลจากการที่ผู้บริโภคหันไปซื้อในร้านที่มีสินค้าหลากหลายและให้บริการครบวงจรมากกว่า ขณะที่ร้านค้าส่งจะได้านิสงค์จากคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่จากโครงการภาครัฐที่กำลังขยายตัว อย่างไรก็ตาม ทิศทางการเติบโตของรายได้ของทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกยังต้องรอสัญญาณการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ (อาภากร นพรัตยาภรณ์,2560)

การบริการหลังการขาย เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อวัสดุก่อสร้าง การบริการหลังการขาย เป็นจุดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ลักษณะสินค้า ด้านราคาและการโฆษณา บริษัทต่างๆ สามารถบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อยลง (วันชัย ไชยมหาพฤกษ์,2541)

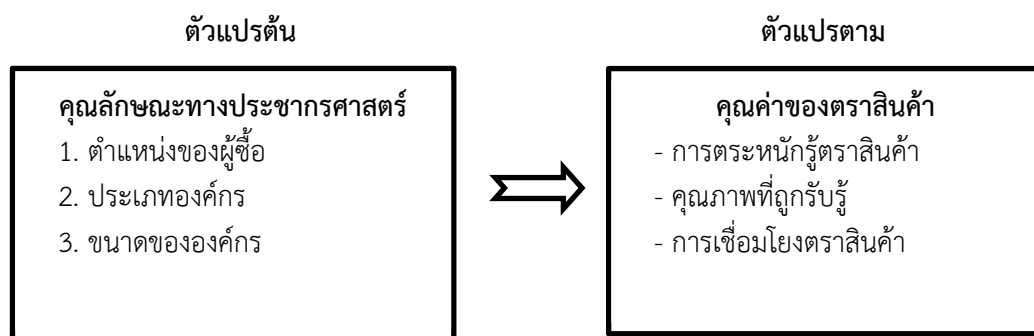
ในปี พ.ศ. 2553 ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุก่อสร้าง ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น ผนังเซรามิก สุขภัณฑ์เซรามิกและเหล็ก มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความพอใจของลูกค้าจากการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยบริการหลังการขายเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก คือ ด้านการขายและการตลาด มุ่งมั่นให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างมั่นคง สร้างสมดุลของผลประโยชน์ของรายได้ที่เห็นชอบร่วมกันอย่างเป็นธรรม รวมทั้งการพัฒนาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันพร้อมกับการสร้างความเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง ตลอดจนเสริมสร้างความพร้อมของบุคลากรในองค์กร ให้ยึดมั่นความซื่อสัตย์ สุจริตและโปร่งใสดูแลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความเป็นอยู่อย่างปลอดภัย โดยการพัฒนาความรู้ความสามารถทั้งด้านการผลิตและทักษะการขาย เพื่อให้มีความพร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จและความเป็นเลิศรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามในสภาวะปัจจุบัน พบว่า การแข่งขันในตลาดการขายวัสดุก่อสร้าง ได้แข่งขันในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้การบริการต่อลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งด้วยตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจจะทำการศึกษาการพัฒนาบริการหลังการขายและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจจะทำการศึกษาการพัฒนาบริการหลังการขายและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงบริการหลังการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุก่อสร้าง ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในด้านการแข่งขันด้านบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย

กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาคำพิงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย

1. กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย และมีชื่ออยู่ในระบบทะเบียนลูกค้า จำนวน 1,860 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 (ที่มา : ทะเบียนผู้ซื้อของห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์สถิติพื้นฐานของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าการแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ และ SD.) ในปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

3.3 การบรรยายเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา

ผล/สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัย สรุปผลการศึกษาคำพิงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่งผู้ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานจัดซื้อในองค์กรเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ผู้รับเหมา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา คือ เจ้าของบ้าน/บุคคลในบ้าน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รองลงมา คือ พนักงานจัดซื้อองค์กรภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เรียงลงมาตามลำดับ

ประเภทองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมา คือ ไม่มีหน่วยงาน (ซื้อใช้ส่วนตัว) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 เรียงลงมาตามลำดับ

รูปแบบองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ร้านค้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมา คือ บริษัท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และบุคคลธรรมดา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เรียงลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย

ในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.17 และค่า SD.= 0.411) โดยด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.25 และค่า SD.= 0.564) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.14 และค่า SD.= 0.725) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.11 และค่า SD.= 0.564) เรียงลงมาตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.25 และค่า SD.= 0.564) โดยข้อทุกครั้งที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านจะซื้อจาก หจก. แก้วเจริญวิสต์ก่อสร้าง เป็นร้านแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.37 และค่า SD.= 0.963) รองลงมา คือ ซื้อเมื่อนึกถึงร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึง หจก. แก้วเจริญวิสต์ก่อสร้าง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.25 และค่า SD.= 0.972) และท่านรู้จัก หจก. แก้วเจริญวิสต์ก่อสร้าง เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.13 และค่า SD.= 1.005) เรียงลงมาตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.11 และค่า SD.= 0.691) โดยข้อท่านพอใจในระบบการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.23 และค่า SD.= 0.951) รองลงมา คือ ข้อท่านพอใจ ในราคาและคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.07 และค่า SD.= 1.030) และพนักงานมีความรู้ความ เข้าใจในสินค้าและให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.02 และค่า SD.= 1.105) เรียงลงมาตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตรา สินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.14 และค่า SD.= 0.725) โดยข้อท่านชอบรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ที่มี ความทันสมัยและแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.39 และค่า SD.= 0.885) รองลงมา คือ ข้อท่านชอบที่ร้าน นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้เกิดความทันสมัยและมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.14 และค่า SD.= 1.077) และข้อท่านชอบสินค้าที่ร้านเลือกมาจำหน่าย มีความหลากหลายของยี่ห้อ รุ่น ขนาด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.89 และค่า SD.= 1.143) เรียงลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย

จำแนกตามตำแหน่งผู้ซื้อ พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามตำแหน่งผู้ซื้อ พบว่าในตำแหน่งของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการ รับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวิสต์ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามประเภท องค์กร พบว่าในประเภทองค์กร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วน ในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

จำแนกตามรูปแบบขององค์กร พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรูปแบบองค์กร พบว่าในรูปแบบองค์กร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า

ตำแหน่งผู้ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานจัดซื้อในองค์กรเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ผู้รับเหมา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา คือ เจ้าของบ้าน/บุคคลในบ้าน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รองลงมา คือ พนักงานจัดซื้อองค์กรภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เรียงลงมาตามลำดับ

ประเภทองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมา คือ ไม่มีหน่วยงาน (ซื้อใช้ส่วนตัว) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และหน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 เรียงลงมาตามลำดับ

รูปแบบองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ร้านค้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมา คือ บริษัท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และบุคคลธรรมดา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เรียงลงมาตามลำดับ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปกรณ โหพระชิน (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในสายตาลูกค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และธีรบรรณ วังศเนาวรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา และปรียาเนตร สายพรม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ จุฬออนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในภาพรวม

ในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$ = 4.17 และค่า SD.= 0.411) โดยด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.25 และค่า SD.= 0.564) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.14 และค่า SD.= 0.725) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.11 และค่า SD.= 0.564) เรียงลงมาตามลำดับ

ในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.25$ และค่า $SD. = 0.564$) โดยซื้อทุกครั้งที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ท่านจะซื้อจาก หจก. แก้วเจริญวัสดุก่อสร้าง เป็นร้านแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.37$ และค่า $SD. = 0.963$) รองลงมา คือ ซื้อเมื่อนึกถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ท่านจะนึกถึง หจก. แก้วเจริญวัสดุก่อสร้าง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.25$ และค่า $SD. = 0.972$) และท่านรู้จัก หจก. แก้วเจริญวัสดุก่อสร้าง เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.13$ และค่า $SD. = 1.005$) เรียงลงมาตามลำดับ

ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.11$ และค่า $SD. = 0.691$) โดยซื้อท่านพอใจในระบบการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.23$ และค่า $SD. = 0.951$) รองลงมา คือ ซื้อท่านพอใจในราคาและคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.07$ และค่า $SD. = 1.030$) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.02$ และค่า $SD. = 1.105$) เรียงลงมาตามลำดับ

ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.14$ และค่า $SD. = 0.725$) โดยซื้อท่านชอบรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ที่มีความทันสมัยและแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.39$ และค่า $SD. = 0.885$) รองลงมา คือ ซื้อท่านชอบที่ร้านนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ทำให้เกิดความทันสมัยและมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.14$ และค่า $SD. = 1.077$) และซื้อท่านชอบสินค้าที่ร้านเลือกมาจำหน่าย มีความหลากหลายของยี่ห้อ รุ่น ขนาด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.89$ และค่า $SD. = 1.143$) เรียงลงมาตามลำดับ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรกรณ์ โอหาระชิน (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในสายตาลูกค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา และปริยาเนตร สายพรม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ จุฬอนพรม อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย

จำแนกตามตำแหน่งผู้ซื้อ ในภาพรวม พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามตำแหน่งผู้ซื้อ พบว่าในตำแหน่งของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

จำแนกตามประเภทองค์กร ในภาพรวม พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่าในประเภทองค์กร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

จำแนกตามรูปแบบขององค์กร ในภาพรวม พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำแนกตามรูปแบบองค์กร พบว่าในรูปแบบองค์กร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 และส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปกรณ โธหาระชิน (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในสายตาลูกค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา และปริยาเนตร สายพรม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ จุฬพนอนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ในภาพรวม ในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วเจริญวัสดุ อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย ในด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก แต่ยังคงควรมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง และในการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในครั้งถัดๆ และพร้อมที่จะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าของทางร้าน และเมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน เราควรสร้างความประทับใจด้วยบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อได้จดจำสินค้าและร้านของเราได้เป็นดี ถือเป็นการสร้างคุณค่าของร้านด้วยคุณภาพของสินค้า จนทำให้ลูกค้าได้ตระหนักรู้และเชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีในเรื่องของความพึงพอใจในการให้บริการ คุณค่าของการรับรู้และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ เพียงด้านเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งหน้าควรรนำทฤษฎีด้านอื่นที่เกี่ยวข้องมาทำการวิจัยเพื่อให้ได้มุมมองและข้อมูลที่ครอบคลุมที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.
- ปกรณ โธหาระชิน. (2558) ภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในสายตาลูกค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริยาเนตร สายพรม. (2560) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตพื้นที่จุฬพนอนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

Marketing Mix Factor that influence for choosing accommodation of Thai tourist at Pa Kham Chanod, Ban Dung district, Udon Thani.

ผู้วิจัย

รักษจิตร์ ลี

สาขาวิชา การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ

ภาควิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 397 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามคุณสมบัติที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับตามวิธีของครอนบราค เท่ากับ .836 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ F-test เมื่อพบความแตกต่างทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในภาคกลาง มีงบประมาณการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) และด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวไทยข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันทุกด้าน (Sig=.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพล การเลือก ที่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the factor that influencing Thai tourist in choosing accommodation at Pa Kham Chanod, Ban Dung district, Udon Thani. We also compare the personal factors that influence the different levels of marketing mix factor in choosing accommodation. The sample consists of 397 people. A quantitative research uses questionnaires to collect data. The Cronbach's Coefficient Alpha Method is 0.836. We use descriptive statistics and compare the differences by t-test and One-Way ANOVA.

The study indicated that mostly respondents are female, age between 41-50 years old and married. Most of them are private company employees and earn more than 45,001 Baht per month. Mostly live in Central Region and have a budget of 3,000-50,000 baht. There is a level of opinion on the marketing mix that influences in choosing accommodation of Thai tourist at Pa Kham Chanod, Ban Dung district, Udon Thani. The overall level is high ($=4.07$). First in The physical environment ($=4.19$). followed by the service and process ($=4.15$). The promotion ($=4.11$). The product ($=4.01$). The price ($=4.05$) and an average minimum of distribution the channels and the staff ($=3.97$)

The comparison test between the personal factors: gender, age, marital status, occupation, the income per month, domicile residence and budgets that affect the different levels of choosing accommodation, we found that most of them are statistically different with significant level of .05

Keywords : Marketing mix, Influences, Watch.

บทนำ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีจังหวัดใหญ่ ๆ อยู่หลายจังหวัด จังหวัดอุดรธานี (Udon Thani) ก็เป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ซึ่งเป็นร่องรอยของอารยธรรมมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (5000-7000 ปี) อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง มีการทำหัตถกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น ผ้าขิด ชุมชนพื้นบ้านมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมีเสน่ห์ตามแบบฉบับชุมชนไทยอีสาน ในเมืองและตามสถานที่ต่าง ๆ มีโรงแรมที่พักมากมาย

ป่าคำชะโนด หรือ เมืองชะโนด หรือ วังนาคืนคร่ำชะโนด ตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลวังทอง, ตำบลบ้านม่วง และตำบลบ้านจันทร์ ใน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นป่าที่มีลักษณะเหมือนเกาะขึ้นอยู่กลางทุ่งนา เต็มไปด้วยต้นชะโนด ซึ่งเป็นพืชจำพวกปาล์ม ความยาวประมาณ 200 เมตร คำชะโนดเป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ที่อยู่ในการควบคุมดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านม่วง และอำเภอบ้านดุง มีพื้นที่ 354 ไร่ 3 งาน 64 ตารางวา ประกอบด้วย พื้นที่เกาะคำชะโนดที่มีน้ำล้อมรอบ 60 ไร่ พื้นที่ต้นคำชะโนด 20 ไร่ พื้นที่สร้างที่พักสงฆ์ (วิศิษฐ์โฮ) 21 ไร่ พื้นที่ก่อสร้างถนนและลานจอดรถ 17 ไร่ พื้นที่ใช้ประโยชน์ทั่วไป 37 ไร่ 3 งาน 64 ตารางวา และพื้นที่ที่เป็นแหล่งน้ำ 199 ไร่ (หอการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2560 : ออนไลน์) ป่าคำชะโนดเป็นสถานที่ ๆ ปรากฏในตำนานพื้นบ้าน เป็นสถานที่ ๆ เชื่อว่า เป็นที่สิงสถิตของพญานาคและสิ่งลี้ลับต่าง ๆ บ่อยครั้งที่ชาวบ้านในละแวกนั้นจะพบเห็นชาวเมืองชะโนดไปเที่ยวงานบุญพระเวสสันดร รวมถึงหญิงสาวที่มาเยี่ยมเครื่องมือทอดผ้าอยู่เป็นประจำ และเรื่องเล่าขานเกี่ยวกับผีจ้างหนัง ที่ได้มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2550 และล่าสุด ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 มีละครโทรทัศน์ เรื่อง นาคี ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้คำชะโนดเป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้างขึ้น ในความเชื่อความศรัทธา ความต้องการโชคลาภ ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปลายปี 2559 เป็นต้นมา โดยในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2560 มีจำนวนรถเข้ามาท่องเที่ยวคำชะ

โนดเฉลี่ย 5,000-10,000 คน/วัน จำนวนนักท่องเที่ยว 50,000-80,000 คน/วัน (หอการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2560 : ออนไลน์)

ในปี 2558 ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทยอยฟื้นตัว จากปัจจัยบวกทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่มีมากขึ้นทางบกและทางอากาศ การสนับสนุนการค้าการลงทุนในภูมิภาค การจัดโปรโมชั่นด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐ และเอกชน และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในภูมิภาค รวมถึงแรงหนุนจากมาตรการลดหย่อนภาษีจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการห้องพักอื่น ๆ โดยเฉพาะการขยายตัวของสารการบริหารโรงแรมขนาดใหญ่ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2557 : 2)

สถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่อุดรธานี ณ มกราคม-กันยายน ปี พ.ศ.2558 พบว่า จังหวัดอุดรธานีมีห้องพักทั้งหมด 6,641 ห้อง และมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14,846 ล้านบาท มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด 3,033,534 คน โดยมีระยะเวลาพำนัเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้มาเยี่ยมเยือน 1,258 บาท/คน/วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,333 บาท/คน/วัน และมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรม จำนวน 36,552,062.44 บาท (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2559 : 75-76)

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักค้างแรมสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

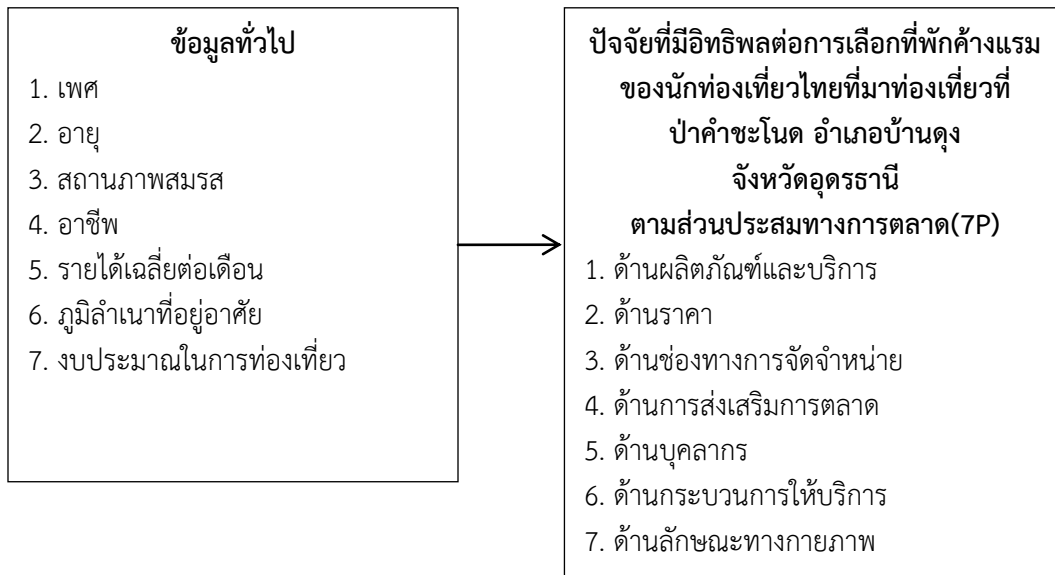
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip. Kotler, 1997 : 24) ซึ่งมี 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวนเฉลี่ย 50,000 คนต่อวัน (หอการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2560 : ออนไลน์) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 คน และสุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยวิธีสุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip. Kotler, 1997 : 24) ซึ่งมี 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายความว่า	ข้อความนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
4	หมายความว่า	ข้อความนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
3	หมายความว่า	ข้อความนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
2	หมายความว่า	ข้อความนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
1	หมายความว่า	ข้อความนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความในส่วนข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมในจังหวัดอุดรธานี

นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.836 ผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2561

กำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

4.50–5.00	หมายถึง	มีระดับความมื่ออิทธิพลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด
3.50–4.49	หมายถึง	มีระดับความมื่ออิทธิพลต่อการเลือกที่พักมาก
2.50–3.49	หมายถึง	มีระดับความมื่ออิทธิพลต่อการเลือกที่พักปานกลาง
1.50–2.49	หมายถึง	มีระดับความมื่ออิทธิพลต่อการเลือกที่พักน้อย
1.00–1.49	หมายถึง	มีระดับความมื่ออิทธิพลต่อการเลือกที่พักน้อยที่สุด

นำค่าที่ได้มาทำการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ (t-test) สำหรับข้อมูล 1 กลุ่มคือ เพศ ใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่มี 2 กลุ่มขึ้นไปคือ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยว หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

ผล/สรุปผลการวิจัย

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.16 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 สถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 และส่วนใหญ่มีงบประมาณ อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) และด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีสภาพเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่ดี ($\bar{X} = 4.21$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่พักค้างแรมมีความหลากหลายของรูปแบบ และขนาดของห้องพัก ($\bar{X} = 3.91$)

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีราคาต่ำกว่าที่พักอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ($\bar{X}=4.14$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สถานที่พักค้างแรมมีการรับชำระค่าบริการที่หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเข้าบัญชี หรือผ่าน QR Code ($\bar{X}=3.85$)

2.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการรับรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ ($\bar{X}=4.03$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการรับรองผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทน ($\bar{X}=3.83$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดห้องพักหรือบริการ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์หรือสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ ($\bar{X}=4.20$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการจัดให้บริการบางส่วนของที่พักรับ หรือให้ส่วนลด เช่น สละว่ายน้ำ ฟิตเนส อาหารและเครื่องดื่มของที่พักรับ ($\bar{X}=3.97$)

2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของสถานที่พักค้างแรมมีการต้อนรับที่ดี อธิบายดีมีมารยาท ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ พนักงานของสถานที่พักค้างแรมมีความคล่องตัว และความเร็วในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.84$)

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X}=4.21$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สถานที่พักค้างแรมมีระบบการจองห้องพักที่ทันสมัย และมีความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล ($\bar{X}=4.11$)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกห้องพักที่สวยงาม ($\bar{X}=4.36$) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สถานที่พักค้างแรมมีสถานที่ต่าง ๆ ภายในบริเวณที่พักมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ($\bar{X}=4.09$)

3. ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig.=.000) ด้านราคา (Sig.=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=.009) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=.003)

3.2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

3.3 นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา (Sig.=.050)

3.4 นักท่องเที่ยวไทยอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

3.5 นักท่องเที่ยวไทยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

3.6 นักท่องเที่ยวไทยด้านภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย ต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน

3.7 นักท่องเที่ยวไทยงบประมาณในการท่องเที่ยวต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน (Sig.=.000) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านราคา (Sig.=.061)

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีสภาพเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่ดี รองลงมา คือ สถานที่พักค้างแรมมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น บริการ Wi-Fi ระบบน้ำอุ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการให้บริการฟรี Wi-Fi

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีราคาต่ำกว่าที่พักอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ที่พักมีราคาต่ำกว่าที่อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการรับรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจองห้องพักผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ช่องทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน และที่พักแรมมีการบริการข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดห้องพักหรือบริการ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์ หรือสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ รองลงมา คือ สถานที่พักค้างแรมมีการจัด

ส่วนลดค่าที่พัก ตามเงื่อนไขที่กำหนด สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา วาริชวัฒนะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของสถานที่พักค้างแรมมีการต้อนรับที่ดี อธิบายดีมีมารยาท รองลงมา คือ พนักงานของสถานที่พักค้างแรมมีความรอบรู้เรื่องรอบตัวต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะ ปฏิบัติงาน และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง และรวดเร็ว รองลงมา คือ สถานที่พักค้างแรมมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์สุกานต์ วัธสกาญจน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบรวดเร็ว การให้บริการถูกต้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่พักค้างแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกห้องพักที่สวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร ดอกบุญนาคและฐาปนกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การออกแบบ ตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig=.000) สอดคล้องกับการศึกษาของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้นี้

1. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพให้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักค้างแรมมากที่สุด และให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกห้องพักที่สวยงามมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม โดดเด่น สะอาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกพักของผู้รับบริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีสภาพเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลตรวจสภาพเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก เช่น เตียง เบาะที่นอน โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน มีความสะอาด

3. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีราคาต่ำกว่าที่พักอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาที่พักในสถานประกอบการอื่นใกล้เคียง เพื่อนำมาเทียบเคียงคุณภาพและบริการให้มีความเหมาะสม เพื่อคุณค่าความคุ้มค่าให้ผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

4. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีการรับรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินงานบริหารระบบสารสนเทศของสถานประกอบการให้มีความทันสมัย มีบุคลากรคอยให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกช่วงเวลา เปิดช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดห้องพักหรือบริการ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าเครือข่าย โทรศัพท์ หรือสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินงานเรื่องพันธมิตรเพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากผู้ให้บริการบัตรเครดิต หรือใช้บริการในธุรกิจอื่น ๆ แล้วนำส่วนลดหรือคูปองที่ได้จากพันธมิตรมาใช้บริการที่พักเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้น

6. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ พนักงานของสถานที่พักค้างแรมมีให้การต้อนรับที่ดี อ่อนโยนยิ้มแย้มร่าเริง เนื่องจากบุคลากรมีความสำคัญยิ่งในองค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพฤติกรรมบริการ ทักษะที่ดีต่องานบริการและควรเพิ่มความรู้ในการให้บริการแก่พนักงาน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่พักค้างแรมมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ชัดเจนของข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทบทวนกระบวนการให้บริการอยู่เสมอ จัดทำมาตรฐานในการทำงาน มีการทดสอบระยะเวลาการให้บริการ มีการติดตามแผนผังกระบวนการให้บริการและเวลาต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการทราบ

8. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย และงบประมาณในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ป่าคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 เพศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริมของโรงแรม ควรครอบคลุมทั้งเพศหญิงเพศชาย เช่น การจัดบริการเสริมมีร้านเสริมสวยที่ให้บริการทั้ง 2 เพศ

8.2 อายุ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับ การจัดสถานที่ให้เหมาะสมครอบคลุม และดูแลเรื่องความปลอดภัยในการเข้าใช้สถานที่ของผู้รับบริการการให้ครอบคลุมทุกวัย โดยเฉพาะเด็กและผู้สูงอายุ เช่น

ทางลาดสำหรับรถเข็นผู้สูงอายุ การจัดทางขึ้นที่เหมาะสม รวมถึงการจัดสถานที่เพื่อให้บริการเสริม เช่น สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการให้บริการอาหารเช้า ที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเด็กและผู้ใหญ่

8.3 อาชีพ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับทุกสายอาชีพ และจัดทำโปรโมชั่นให้ครอบคลุม เช่น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ส่วนลดสำหรับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ก็ควรมีการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพกลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

8.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาห้องพักที่หลากหลาย แต่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าในแต่ละระดับราคาเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (23 ธันวาคม 2557). *ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. หน้า 2.
- ณัฐพร ดอกบุญนาคและธำพรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- เดือนใจ ศรีชะภา. (มกราคม-เมษายน 2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 12(1), 247-259.*
- ธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (22-23 สิงหาคม 2559). *เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการ ราชภัฏนครสวรรค์ครั้งที่ 1, 1011-1022.*
- นิยม เจริญศิริ. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชญ์สุกานต์ วัสสกาญจน์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี*. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วิศรา วาริชวัฒนะ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, 6(2), 107-118.*
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2559). *บรรยายสรุปปี 2559 จังหวัดอุดรธานี เมืองแห่งโอกาสสำหรับทุกคน*. อุดรธานี: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร ศาลากลางจังหวัดอุดรธานี.
- หอการค้าจังหวัดอุดรธานี. (31 มีนาคม 2560). *วารสารหอการค้า "การดำเนินการแก้ไขปัญหาค่าเช่า"*. เรียกใช้เมื่อ 30 เมษายน 2561 จาก หอการค้าจังหวัดอุดรธานี: <http://udonechamber.com/home/information-chamber/140-news-chamber/5720-5720.html>
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3, Ed.) New Jersey: Prentice hall Inc.
- Phillip. Kotler. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3 ed.). Newyork: Harper and row publication.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Satisfaction of Customer at Nakhon Si Thammarat Bus Station

ผู้วิจัย

ฤทธิไกร บุญศรี
ศิริมน คงประพันธ์
ณัฐดนัย นุ่นสุวรรณ
กัลยาณี ทองแก้ว
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ที่ปรึกษา

มณฑนา แดงเพชร
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
เกียรติขจร ไชยรัตน์
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
อานิสรา สังข์ช่วย
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (f-test) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและคุณภาพการบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 3.67$) ส่วนด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.35$) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , ผู้ใช้บริการ , สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of customer's satisfaction at Nakhon Si Thammarat bus station. and 2) to compare the level of customer's satisfaction at Nakhon Si Thammarat bus station in relation to their basic personal factors in different position; sexes, ages, status, education, career, incomes and frequency. The samples in this study comprised of 400 customers gathered by random sampling. The research was preceded through the questionnaires. The statistics were analyzed by such statistic as frequency, percentage, mean, standard deviations. The statistical tools used were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and examined the different of pairs by LSD, using SPSS for windows.

The research results indicated that:

1. The overall of the customer's satisfaction at Nakhon Si Thammarat bus station in the high level ($\bar{x} = 3.57$). When considering each aspect, the service and the service quality were in the highest level ($\bar{x} = 3.67$) and the place and environment was in the lowest level ($\bar{x} = 3.5$).

2. The comparison of the customer's satisfaction at Nakhon Si Thammarat bus station was shown that the customers in the differences of sexes, education and frequency had the same satisfaction, while the customers in the differences of the age, status, career and incomes had the different satisfaction in the statistic at .05.

Key Word : Satisfaction, customer, Nakhon Si Thammarat bus station

บทนำ

ปัจจุบันระบบการขนส่งสาธารณะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ตลาดแรงงาน ตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงตลาดการศึกษาของประเทศ การเดินทางที่เป็นไปได้ของคนหมู่มากก็คือ การเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะสามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ในอัตราค่าบริการที่ไม่สูงนักทั้งยังช่วยลดความแออัด ช่วยลดมลพิษที่เกิดจากการเดินทางอีกด้วย ปัจจุบันการขนส่งสาธารณะได้แผ่ขยายครอบคลุมออกไปทั่วทุกพื้นที่ส่งผลให้การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งมีมากขึ้นตามไปด้วย

สถานีขนส่งผู้โดยสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการขนส่งสาธารณะ เพราะเป็นจุดอำนวยความสะดวก ที่ประชาชนได้เข้ามาใช้บริการ เป็นจุดขนถ่ายคนและสิ่งของ ต่อรถไปยังสถานที่ต่าง ๆ และเป็นศูนย์รวมในการควบคุมตรวจสอบ ให้ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ราชการกำหนด ในการเดินทางด้วยความเหมาะสม ปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ ทำให้การพัฒนาด้านการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (ดวงสมร เนียมมันต์, 2555)

ในปัจจุบัน สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช มีข้อมูลสถิติผู้ให้บริการในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 14,605,705 คน (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, 2559) ค่อนข้างสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การขนส่งสินค้า และอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริการ ทั้งในด้านสถานที่ ที่นั่งรถสำหรับผู้โดยสาร ด้านความสะดวกสบายสำหรับสาธาณูปโภค ไม่ว่าจะเป็นช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร ห้องน้ำ ห้องอาหาร ห้องละหมาด หรือจุดเชื่อมต่อในการเดินทางอื่น ๆ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการสถานีขนส่ง และในส่วนของพนักงานที่ให้บริการในสถานีขนส่งในการจำหน่ายบัตรโดยสาร การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพในการให้บริการเท่าเทียมกันกับผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลทางวิจัยไปให้สำนักงานเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ได้ปรับปรุง พัฒนาแก้ไขในส่วนที่ยังบกพร่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการตอบสนองความต้องการของประชาชน และความพึงพอใจในการใช้บริการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

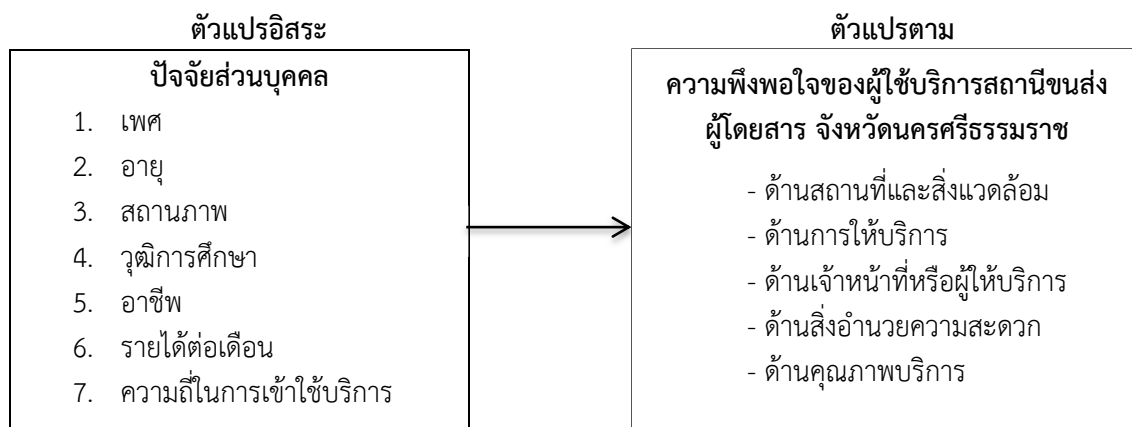
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรในการศึกษา



กรอบแนวคิดอ้างอิงจากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) (H.Maslow อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ ไทยยังและคณะ , 2558) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ ไทยยังและคณะ , 2558) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (สมิต สัมฤทธิ์, 2542 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ (ไพโรพนา ศรีเสน , 2544)

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้โดยใช้สูตรของ W.G Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะหามาจากประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้ = .05
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 จะได้

$$= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{.05^2}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ ราย}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยแบบออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีนขนส่ง จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัด นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพบริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2. นำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนที่มาใช้บริการสถานีนขนส่ง ผู้โดยสารย่อย อำเภอทุ่งสง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2549) และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพรรณนาการให้บริการแก่ประชาชนของสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (T-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1. โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534) และสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลสรุป	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ	เพศหญิง	282	70.5
อายุ	อายุ 21-30	227	56.8
สถานภาพ	โสด	301	75.2
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	197	49.2
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	190	47.5
รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	105	26.2
ความถี่ในการเข้าใช้	1-5 ครั้ง/เดือน	267	66.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช	($\bar{x}$)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.35	ปานกลาง
2. ด้านการให้บริการ	3.67	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.52	มาก
4. ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ	3.65	มาก
5. ด้านคุณภาพบริการ	3.67	มาก
รวม	3.57	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีนขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าใช้บริการแตกต่างกันมีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา วัดอุปสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในรายชื่อสถานที่ที่มีความกว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของปริยากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) สรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานในประการที่สองปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ สภาพทางภูมิศาสตร์

2. ด้านการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในรายชื่อ การติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลชัดเจนและการให้บริการที่ปลอดภัยต่อผู้โดยสาร แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังกับการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในรายชื่อ จุด/ช่องจำหน่ายตั๋ว มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรี จงโยธา (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการบนเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เส้นทาง กรุงเทพฯ – ดอนลอน – กรุงเทพฯ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารขาออก ใช้บริการชั้นประหยัด มีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการบนเครื่องบิน และด้าน โสตทัศนูปกรณ์บนเครื่องบิน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในรายชื่อ ความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวว่า การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดโป้ปดมดเท็จหลบตะเลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

5. ด้านคุณภาพบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในรายชื่อ การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการและความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในข้อภายในอาคารมีการถ่ายเทอากาศได้ดี และข้อสถานที่จอดรถเป็นระเบียบ มีปริมาณพอเพียง ปลอดภัย ดังนั้น เทศบาลนครนครศรีธรรมราช ควรปรับปรุงโครงสร้างของอาคาร ติดพัดลมและจัดระเบียบรถโดยสารและเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอมากกว่านี้ ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะได้รับการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องจากงานวิจัย ได้แก่ เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพบริการและการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงระบบงานให้ได้ผลกับการบริการมากที่สุด
2. ควรมีการสำรวจหรือศึกษาทัศนคติความพึงพอใจและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการต่อการบริการงานทุกประเภทอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการที่สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). *สถิติการใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช*. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกียรติศักดิ์ ไทยยังและคณะ. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไลใหญ่).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดวงสมร เนียมมันต์. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร
กรุงเทพ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชินี) (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซท.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคินพันธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช, กรุงเทพฯ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สมิต สัมณกร. (2542). การตอบรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ, วิญญูชน.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้าน
กฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน

KNOWLEDGE MANAGEMENT COMPETENCIES FOR ACCOUNTANTS IN DIGITAL ECONOMY AND THEIR WORKING EFFICIENCY

ผู้วิจัย

วริยา ปานปรุง

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ทิวัตต์ มณีโชติ

ดร. นัฐพงศ์ ส่งเนียม

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทคัดย่อ

สมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชี 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมรรถนะหลัก สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะทางเทคนิคอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้านพบว่า ด้านต้นทุนเวลา ด้านมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านบรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ($r = 0.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : สมรรถนะการจัดการความรู้ , นักบัญชีในยุคดิจิทัล , ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

The capacity to manage digital age accountants' knowledge and the efficiency in the works have the purposes to 1) study current conditions, problems and obstacles of the current conditions. 2) study performance of digital age accountants' workings. 3) study relations between capacity of the management of digital age accountants' knowledge and efficiency in the working. Using questionnaires in collecting data, participants of the research were 400 accountants from Bangkok and nearby, selected proportionately from each area. To analyze the questionnaire data, the researchers employed percentages, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficients.

The findings found that the capacity to manage digital accountants' knowledges, overall, is in a very high level. Considering each aspect, we found that core capacity, managing capacity and technical capacity are also in high levels. The efficiency in the works of digital age accountants, overall, is in a very high level. Considering each aspect. We found that on-time aspect, standard aspect, reliability aspect and mission completing aspect are also very high. The capacity to manage digital age accountants' knowledge and the efficiency in the works are quite highly related ($r = 0.66$). Correlation is significant at the .01 level.

Key Words : Knowledge management competencies , Professional accountants in digital economy , Their working efficiency

บทนำ

ปัจจุบันสังคมโลกและสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่มีความสลับซับซ้อน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง รวมทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง กระแสการเปลี่ยนแปลงทำให้ลักษณะงานเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานมากขึ้น จึงให้ความสนใจในบริบทที่ว่า คนหรือผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของคนโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เน้นการพัฒนาคนทุกกลุ่ม ทุกวัย ให้ความรู้พื้นฐาน เข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะข้อผูกพันที่จะเป็นประชาคมอาเซียน จึงจำเป็นต้องนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งให้แก่คน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะกำลังคนให้สามารถประกอบอาชีพเพื่อดำรงชีวิตและสนับสนุนการแข่งขันของประเทศ โดยมีเป้าหมายเชิงคุณภาพคือการพัฒนาให้คนมีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทักษะในการประกอบอาชีพ พัฒนาสมรรถนะและทักษะแรงงานให้รองรับการแข่งขัน ส่งผลให้ความรู้เดิมแบบธรรมชาติอาจก้าวไม่ทันในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ทุกบริบทของสังคมต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระดับประเทศ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จนถึงระดับบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพัฒนาองค์กรและประเทศให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันในระดับสังคมโลกได้ (นัยณ์ปพร ปะที, 2556: 1)

ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้เป็นยุคที่การผลิตและการให้บริการอาศัยความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนกุญแจสำคัญ คือ การสร้างทุนมนุษย์ โดยใช้การศึกษาและการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (ชญาดา ติมาลัย, 2559: 1) ดังนั้น การดำรงอยู่ได้ในสังคมที่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้ทันในยุคดิจิทัลช่วยให้องค์กรพัฒนาและรักษาความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่จะพัฒนาประเทศเป็นไทยแลนด์ 4.0 เน้นการขับเคลื่อนและพัฒนาทุกภาคส่วนด้วยนวัตกรรม มีกรอบแนวคิดและหลักการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลาง และยึดวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และในแผนพัฒนาฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ โดยมีเป้าหมาย คือ ให้คนไทยมีลักษณะเป็นคนไทยที่สมบูรณ์ มีวินัย มีทัศนคติ และพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเตรียมคนให้มีทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 บริบทที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลก จากการปฏิวัติดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 ทำให้หุ่นยนต์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่กำลังคนที่ไร้ฝีมือและทักษะต่ำ ทำให้ทิศทางการผลิตและพัฒนาากำลังคนของประเทศทั่วโลก มีเป้าหมายให้ประชากรมีทักษะ สมรรถนะ และความสามารถเฉพาะทางในศตวรรษที่ 21 และสอดคล้องกับยุค 4.0 ส่งผลให้ด้านการจัดการศึกษาต้องผลิตและพัฒนา ศักยภาพให้มีความรู้ มีเมตตา กรุณา วินัย คุณธรรม จริยธรรม และตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาประเทศ (Compassion) การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์ เริ่มตั้งแต่กลุ่มเด็กปฐมวัยที่ต้องพัฒนาให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีทักษะทางสมอง ทักษะการเรียนรู้ และทักษะชีวิต เพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ ควบคู่กับการพัฒนาคนไทยในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดีมีคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม มีทักษะความรู้และความสามารถปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงรอบตัวที่รวดเร็ว บนพื้นฐานของการมีสถาบันทางสังคมที่เข้มแข็งทั้งสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันชุมชน และภาคเอกชนที่ร่วมกันพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเป็นทุนทางสังคมสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาให้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับประเทศต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์, อัครเดช นิละโยธิน, 2559: 1-10)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงานเนื่องจากเป็นนักศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีซึ่งมีความเหมาะสมกับการวิจัยในยุคสังคมความรู้ เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถหรือคุณลักษณะเฉพาะของนักบัญชี เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและการพัฒนาการเติบโตของสำนักงานบัญชีทำให้ต้องการพนักงานที่มีความสามารถสูง ศักยภาพสูง เพื่อขับเคลื่อนสำนักงานบัญชีสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พัฒนานักบัญชีให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้วิชาชีพบัญชีในประเทศไทยมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต พัฒนาค้นคว้าสู่สังคมยุคดิจิทัลตามความต้องการของผู้ประกอบการในประเทศไทยและประเทศในอาเซียน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นศาสตร์ที่บูรณาการหลักการและทฤษฎีในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ กฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จุดเริ่มต้นมาจากความคิดของปีเตอร์ ดรักเกอร์ ในปี ค.ศ. 1959 ได้เขียนบทความเรื่องทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) กล่าวถึงแรงงานที่ใช้ความรู้ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและให้ความสำคัญกับบุคลากรว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร นักวิชาการต่างยอมรับแนวคิดที่ว่าบุคลากรขององค์กรเป็นทุนทางปัญญา หมายถึง สิ่งที่ต้องรู้ อาจจะ เป็นความคิด ความรู้ หรือ นวัตกรรม ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การศึกษาค้นคว้า การจัดเก็บ การสืบค้นองค์ความรู้และสร้างความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2556 : 1-2)

การจัดการความรู้ในแต่ละยุค มีดังนี้

1. ยุค KM 1.0 เริ่มประมาณปี ค.ศ.1978-1979 (IT-based KM)
2. ยุค KM 2.0 เริ่มตั้งแต่ช่วงประมาณ ค.ศ.1995 เป็นยุค Human KM ทำให้คนพยายามแบ่งปันและมีทักษะในการแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น มีการแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) (อทิต พลจันทิก, 2556 : 20-21)
3. ยุค KM 3.0 เป็นการมองว่าความรู้เป็นเรื่องซับซ้อน ยากที่จะจัดระบบได้แน่นอนหรือแบ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคนและความรู้ชัดแจ้งได้อย่างชัดเจน สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปในยุคนี้การจัดการความรู้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการตัดสินใจ (อทิต พลจันทิก, 2556: 20-21)

4. ยุค KM 4.0 วิจารย์ พานิช (2560) กล่าวว่า โลกและสังคมยุค 4.0 มีลักษณะ วูค่า (VUCA : V = Volatile เปลี่ยนแปลงง่าย รวดเร็ว และรุนแรง, U = Uncertain ไม่แน่นอน, C = Complex ซับซ้อน, A = Ambiguous ไม่ชัดเจน มองได้หลายมุม) โลกและสังคมที่เข้มแข็งต้องมีความสามารถอยู่ได้ อยู่ดี และพัฒนาต่อเนื่องได้ ในสภาพวูค่าในสภาพเช่นนี้ พลังการเรียนรู้จากสภาพจริง ชีวิตจริง มีความหมายมาก Dalkir (ชญาดา ตีมาลัย, 2559 : 22-23) ให้ความคิดเห็นว่าเป็นยุคการสื่อสารดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสื่อสาร Online I seek you และ Text message ส่งผลให้การจัดการความรู้มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นขององค์กร (กชนิภา พลจันทิก, 2556: 48-55)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. สมรรถนะหลัก ประกอบด้วย 1.1) ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ เที่ยงธรรม เป็นอิสระ รักษาความลับ 1.2) มาตรฐานในการปฏิบัติงานในการใช้ความรู้ ความชำนาญตามมาตรฐานวิชาชีพ และ 1.3) มีความรู้เกี่ยวกับการธุรกรรมทางการเงินระบบใหม่ ๆ

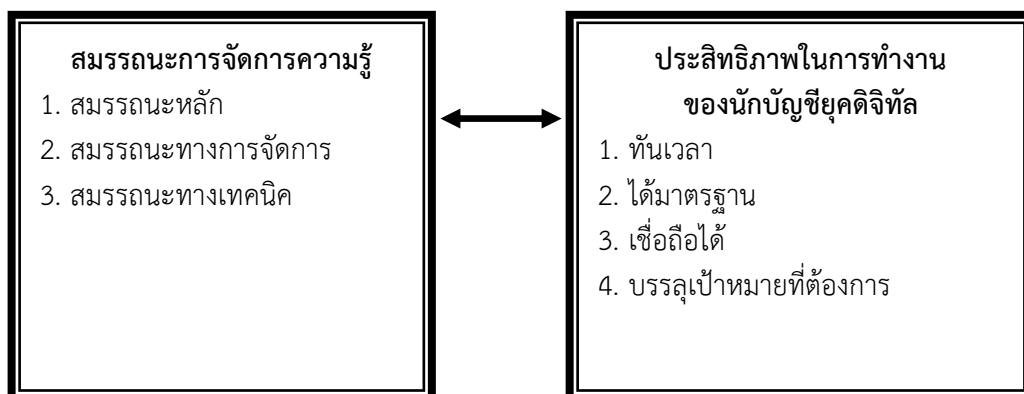
2. สมรรถนะด้านการจัดการ ได้แก่ 2.1) มีทักษะในการจัดการความรู้ 2.2) ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล 2.3) ความสามารถในการประเมินผลและตัดสินใจ และ 2.4) มีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลและด้านทักษะการคิด

3. สมรรถนะทางเทคนิค ได้แก่ 3.1) ด้านการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ และ 3.2) ด้านมีคุณธรรมและจริยธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยทำงานในสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ จำนวน 26,616 คน (www.dbd.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นจากประชากรที่เป็นนักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชีโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ตามรายชื่อผู้ประกอบการที่ขึ้นบัญชีไว้ โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) ค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การประมาณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์ข้างต้นสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ (r)	การแปลความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักบัญชี ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี จำนวนพนักงานมี 6-10 คน
2. ผลการศึกษาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล

สมรรถนะ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สมรรถนะหลัก	3.75	0.42	มาก
สมรรถนะทางการจัดการ	3.84	0.52	มาก
สมรรถนะทางเทคนิค	3.89	0.36	มาก
รวม	3.82	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักบัญชีในยุคดิจิทัลมีสมรรถนะการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ สมรรถนะทางเทคนิค ด้านการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ และด้านมีคุณธรรมและจริยธรรม รองลงมาคือ สมรรถนะด้านการจัดการ ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการประเมินผลและตัดสินใจ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล กับประสิทธิภาพในการทำงาน

สมรรถนะ	ประสิทธิภาพในการทำงาน (r)	แปลผล
สมรรถนะหลัก	0.60	ปานกลาง
สมรรถนะทางการจัดการ	0.45	ปานกลาง
สมรรถนะทางเทคนิค	0.67	ค่อนข้างสูง
รวม	0.66	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมรรถนะหลักและสมรรถนะด้านการจัดการมีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสมรรถนะด้านเทคนิคกับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล พบว่าโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ สมรรถนะด้านเทคนิค รองลงมาคือ สมรรถนะด้านการจัดการและสมรรถนะหลัก

สมรรถนะด้านเทคนิค พบว่า ด้านการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ และด้านมีคุณธรรมและจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีในอาเซียน ทำให้เกิดการปรับตัว มีการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านภาษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถทำงานในระดับสากลได้ และอาชีพนักบัญชีเป็นอาชีพที่ต้องการความเชื่อมั่นสูง จะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจใฝ่รู้ตลอดเวลา มีความโปร่งใส ความเป็นอิสระ การมีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริตรวมทั้งรักษาความลับของลูกค้า สอดคล้องกับสำราญ บุญเจริญ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบสมรรถนะวิชาชีพของผู้จัดทำบัญชีเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับสมรรถนะวิชาชีพของผู้จัดทำบัญชีเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนในจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วยความรู้ทั่วไปของผู้จัดทำบัญชี ทักษะทางด้านปัญญา ความรู้ในการวางแผนและควบคุมทางการเงิน และจรรยาบรรณวิชาชีพร้อยละ 60.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐา ธรเจริญกุล (2561) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของพนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษาสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สมรรถนะของพนักงานบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงขึ้นด้วย และเมื่อพนักงานบัญชีมีสมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านจริยธรรมและทัศนคติร่วมกันสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 10.2

สมรรถนะด้านการจัดการ พบว่า ด้านมีทักษะในการจัดการความรู้ ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการประเมินผลและตัดสินใจ ด้านมีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลและด้านทักษะการคิดและแก้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ปัจจุบันในการพัฒนาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีในยุคดิจิทัล นักบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ จากแท็บเล็ต โทรศัพท์ สังคมออนไลน์ ฯลฯ และรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนในอาชีพเดียวกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของคัทลียา ณ รุณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ

และผู้ที่ทำบัญชีความคิดเห็น เห็นด้วยกับการมีคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพผลงานมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม

สมรรถนะหลัก ด้านหลักการจัดการความรู้ ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ เที่ยงธรรม เป็นอิสระ รักษาความลับ มาตรฐานในการปฏิบัติงานในการใช้ความรู้ ความชำนาญตามมาตรฐานวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับการธุรกรรมทางการเงินระบบใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ศุภมิตร พินิจการ (2552) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกรมสรรพสามิต ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ดังที่เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค (2550) ให้ความเห็นว่า สมรรถนะมีประโยชน์ต่อระดับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถประเมินตนเองว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนในด้านใดเมื่อเทียบกับมาตรฐานในองค์กร ระดับผู้บริหารทำให้ผู้บริหารมีมาตรฐานในการบริหารงานทรัพยากรบุคคลสามารถพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้ตรงตามความต้องการของหน่วยงาน และระดับองค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปถึงพนักงานบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า นักบัญชีในยุคดิจิทัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธรรณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร พบว่า สมรรถนะทางบัญชีสมัยใหม่ในด้านความรู้และทักษะด้านบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรวาย นະเป้า (2556) ศึกษาเรื่องสมรรถนะตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับนักบัญชีกับประสิทธิภาพในการทำงาน : กรณีศึกษานักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับนักบัญชีกับประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.64$) ดังนั้น จากงานวิจัยพบว่าสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี และจากยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ยุคดิจิทัล ทำให้บทบาทของนักบัญชีเปลี่ยนไป ผู้บริหารคาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทจากการทำบัญชีและจัดทำรายงานต่าง ๆ ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้องค์กรมากขึ้น ทำให้นักบัญชีในยุคปัจจุบันต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ และ Business Model ขององค์กร มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี รวมทั้งวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริหารได้ ดังที่ มณฑิลา นรสิงห์ (2560) กล่าวถึงเรื่องการพัฒนาคนเพื่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 นั้น คุณลักษณะที่ต้องการ คือต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การเป็นนักบูรณาการ และต้องมีทักษะในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ดังนั้น นักบัญชีในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะดังกล่าว มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจในภาวะเปียบและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

1. หน่วยงานควรส่งเสริมให้นักบัญชีมีประสิทธิภาพการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น เช่น ส่งเสริมให้มีการพัฒนานักบัญชีโดยส่งนักบัญชีเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนาในความรู้เกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ส่งเสริมให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ พัฒนานักบัญชีอย่างต่อเนื่อง เช่น ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ พัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้ทันยุคดิจิทัล

2. ควรมีการเปรียบเทียบสมรรถนะการจัดการความรู้ของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในธุรกิจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประชากรใช้ผู้ทำบัญชีเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรสอบถามจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนอื่น ๆ ด้วย
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรที่ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ควรขยายศึกษาขอบเขตในเขตอื่น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ ด้านทักษะการปฏิบัติงาน หรือศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในการทำงาน ศักยภาพในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชนิภา พลจันทิก. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับการจัดการความรู้ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 จังหวัดปทุมธานี. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.
- เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค. (2550). การพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะ (Competency-Based Approach). กรุงเทพฯ : นาโโกต้า.
- คัทลียา ณ รุณ. (2557). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชญาดา ติมาลัย. (2559). การแบ่งปันความรู้ในองค์การมหาชน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฐา ธรเจริญกุล. (2561, มกราคม-มิถุนายน). สมรรถนะของพนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 24(1), 58-70.
- ณัฐธรมณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2560). สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 7 “มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม....พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0”. วันที่ 6-7 กรกฎาคม 2560. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นัยณ์ปพร ปะทิ. (2556). องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุญรวย นะเปา. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). สมรรถนะตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับนักบัญชีกับประสิทธิภาพในการทำงาน : กรณีศึกษา นักบัญชีธุรกิจSMEs ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 2(2), 1-9.
- มณพิไลย นรสิงห์. (2560). การพัฒนานโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0. บัณฑิตวิทยาลัย วิศวกรรมนานาชาติสิรินธร ไทย-เยอรมัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิจารณ์ พานิช. (2560). KM 4.0 มิติใหม่ของการจัดการองค์การเรียนรู้. ถอดบทเรียนการประชุมวิชาการ HA National Forum ครั้งที่ 18 วันที่ 15 มีนาคม 2560 งานจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ณ ศูนย์การประชุม IMPACT Forum เมืองทองธานี นนทบุรี.

- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2556). **คู่มือการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ : แผนกการจัดการความรู้ ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศุภมิตร พินิจการ. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกรมสรรพสามิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=64422.
- สำราญ บุญเจริญ, ปรียาณัฐ เอื้อยศิริเมธี และปาไลดา เซษฐ์ขุนทด. (2559, กันยายน-ธันวาคม). รูปแบบสมรรถนะวิชาชีพของผู้จัดทำบัญชีเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารร่วมพฤษภูมิมหาวิทยาลัยเกริก**. 34(3), 118-136.
- อติต พลจันทิก. (2556). **การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการศึกษาของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปทุมธานี.
- อัครเดช นิลโยธิน. (2559). **ตัวบ่งชี้ทักษะของนักเรียนในศตวรรษที่ 21 สำหรับการศึกษาขั้นพื้นฐาน : การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง**. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนในเขตอำเภอสวี จังหวัดชุมพร

MARKETING INGREDIENTS AFFECT THE CHOICE OF DURIAN. IN CHAWA DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE.

ผู้วิจัย

ว่าที่ร้อยตรีหญิงวิลาวรรณ ชูรักษ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด เนื้อและเมล็ดของทุเรียนมีคุณค่าทางอาหารสูง และให้พลังงานสูงเช่นกัน เพราะอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และมีแร่ธาตุหลายชนิด เช่น โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แคลเซียม นอกจากนี้ในเนื้อของทุเรียนยังมีสารประกอบซัลเฟอร์หรือกำมะถัน เช่น thiols, thioethers, ester และ sulphides ซึ่งทำให้ทุเรียนมีกลิ่นเฉพาะตัวที่รุนแรง บางคนอาจชอบมากแต่สำหรับบางคนไม่ชอบถึงขั้นเกลียด แต่สำหรับผู้ชื่นชอบทุเรียนแล้วกลิ่นของทุเรียนถือว่าเป็นเสน่ห์ที่หาไม่ได้ การเลือกรับประทานทุเรียนจึงเป็นความชื่นชอบเฉพาะตัวบุคคล แม้ทุเรียนนั้น จะมีราคาแพง มีหลากหลายพันธุ์ ยิ่งพันธุ์ที่หายาก จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทุเรียนในปัจจุบันมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ทุเรียนที่คุณภาพดีนั้นหายากมีน้อย เกษตรกรที่ผลิตทุเรียนแบบคำนึงถึงผู้บริโภคมีน้อย สินค้าที่ดีมีมาตรฐานจะถูกส่งออกไปขายต่างประเทศ ความผิดหวังที่ซื้อทุเรียนแล้วไม่ได้ตามที่ตนเองชอบมีมาก บ่งบอกถึงมาตรฐานที่พ่อค้าแม่ค้าทุเรียนยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในเรื่องนี้ ดังนั้น คุณภาพของทุเรียนจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คนไทยเองควรได้บริโภคทุเรียนที่ดี มีคุณภาพเทียบเท่ากับชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบลูกค้า เจ้าของสวนควรให้ความสนใจตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต และไม่ตัดทุเรียนอ่อนมาขายให้ลูกค้า หากทุเรียนมีคุณภาพที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ราคาจะสูง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นหากตนเองพึงพอใจ ดังนั้นต้องเน้นให้ทุเรียนมีคุณภาพ

คำสำคัญ : ทุเรียน,คุณภาพ,ราชาผลไม้

Abstract

Thailand has the most durian production. The meat and seeds of durian are highly nutritious. And high power as well. It is rich in carbohydrates, protein, fat, and contains many minerals such as potassium, phosphorus, calcium. In addition, durian meat contains sulfur or sulfur compounds, such as thiols, thioethers, esters and sulphides, which makes the durian strong. Some people may like it, but some people do not like to hate it. For those who like Durian, the smell of durian is a charm. Eating durian is a personal favorite. It is expensive to have durian variety. The rare species. It is unique.

Durian prices are rising. But good quality durian is rare. Farmers who produce durian with little regard for consumers. Good quality products are exported to overseas. The disappointment of buying durian is not as much as I like it. Indicates the standard that durian traders have not given much importance in this regard, so the quality. The durian is a must. Thai people should eat durian. Quality is equivalent to foreigners. To ensure the consumer. Do not take advantage of customers. Gardeners should pay attention to the production process. And do not cut durian soft sold to customers. If durian quality is good. Meet the needs of customers. The price is high. Consumers are willing to pay more if they are satisfied. Therefore, the quality of Durian.

Key Word : Durian, quality, king fruit

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งที่มีพืชที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง ส่งผลต่อการประกอบอาชีพต่างๆ เช่น 1) อาชีพการเกษตร ประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์ จึงเหมาะแก่การเพาะปลูก ทั้งการทำนา ทำสวนและทำไร่ ประกอบกับการจัดระบบชลประทานที่ดีโดยเฉพาะในภาคตะวันตกและภาคเหนือซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ จึงเป็นแหล่งที่เหมาะสมแก่การสร้างเขื่อนขนาดใหญ่เพื่อกักเก็บน้ำไว้เพื่อการเกษตรและการบริโภค ทำให้มีการขยายพื้นที่การเกษตรออกไปอย่างกว้างขวาง สามารถปลูกพืช หมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี เป็นการเพิ่มผลผลิตซึ่งเป็นอาหารที่ใช้บริโภคภายในประเทศ และเป็นสินค้าส่งออกสร้างอาชีพสร้างรายได้

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ เงาะ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม มะขาม เป็นต้น และไม้ผลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในอนาคตหรือเป็นไม้ผลท้องถิ่นหรือพื้นเมือง มีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ได้แก่ กระท้อน ชมพู น้อยหน่า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง ลางสาด สละ ขนุน มะนาว องุ่นและกล้วย นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้สดจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้สดได้ว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็แตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิด หมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการผลิตผลไม้ได้หลากหลาย และสามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปี แต่ยังมีการนำเข้าผลไม้เมืองหนาวจากต่างประเทศ ได้แก่ แอปเปิ้ล สาลี่ องุ่น เป็นต้น โดยนำเข้าจากประเทศจีน ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นส่วนใหญ่ (เอกสารทางวิชาการงานราชพฤกษ์ : กรมวิชาการ “ผลไม้เมืองไทย”

ทุเรียน (Durio zibethinus Murray) หรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า durian หลายคนยกให้เป็นราชาของผลไม้ (ภฤติยา ไชยนอก: สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) เป็นพืชในวงศ์ BOMBACACEAE พืชสกุลนี้เป็นไม้พื้นเมืองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด รองลงมาคืออินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ เนื้อและเมล็ดของทุเรียนมีคุณค่าทางอาหารสูง และให้พลังงานสูงเช่นกัน เพราะอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และมีแร่ธาตุหลายชนิด เช่น โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แคลเซียม นอกจากนี้ในเนื้อของทุเรียนยังมีสารประกอบซัลเฟอร์หรือกำมะถัน เช่น thiols, thioethers, ester และ sulphides ซึ่งทำให้ทุเรียนมีกลิ่นเฉพาะตัวที่รุนแรง (วิกิพีเดีย : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทุเรียน>) ซึ่งหลายๆ คนอาจไม่ชอบ แต่สำหรับผู้ที่ยื่นชอบทุเรียนเป็นชีวิตจิตใจแล้วนั้นกลิ่นของทุเรียนถือว่าเป็นเสน่ห์ที่หาไม่ได้ การเลือกรับประทานทุเรียนจึงเป็นความชื่นชอบเฉพาะตัวบุคคล แม้ว่าทุเรียนนั้น จะมีราคาแพง มีหลากหลายพันธุ์ ยิ่งพันธุ์ที่หายาก จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แฟนทุเรียนตัวจริงต้องได้ลิ้มลอง

เนื้อเรื่อง

ยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2558-2562 ตามมติคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาผลไม้ไทย ๓ มีหลักการคือ ให้ความสำคัญในการพัฒนาและแก้ไข ปัญหาผลไม้เศรษฐกิจหลัก 6 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง เงาะ และลองกอง รวมทั้งผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคู่ค้า และสนับสนุนให้กลไกตลาดผลไม้ภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการบริหารจัดการผลไม้อย่างเป็นระบบ มีเอกภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาผลไม้ได้อย่างยั่งยืน เกษตรกร

ชาวสวนผลไม้ไม่มีความมั่นคงในอาชีพ รายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งเพิ่ม มูลค่าของผลไม้ไทย และขยาย การส่งออกให้มากขึ้น เป้าหมาย สร้างเสถียรภาพราคาผลไม้ โดยค่าเฉลี่ยราคาที่จะเกษตรกรขายได้จะไม่ต่ำกว่าราคา ต้นทุนการผลิต เพิ่มผลตอบแทนให้แก่เกษตรกร และเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูป หน่วยงาน รับผิดชอบ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หน่วยงานสนับสนุน : กรมการค้า ภายใน กรมส่งเสริมการส่งออก เกี่ยวกับการพัฒนาผลไม้ไทย การรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อขายผลผลิต ดำเนินการ ได้น้อย เนื่องจากเกษตรกรแต่ละรายมีทางเลือกในการขายผลผลิตมาก/มีผู้รับซื้อในพื้นที่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุเรียน การเสนอข้อคิดเห็น เกี่ยวการพัฒนาผลไม้ไทย เกษตรกรควรมีการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงของ ภูมิอากาศ ได้แก่ ปรับการให้น้ำ ปุ๋ย สารเคมีกระตุ้นการออกดอก เป็นต้น โดยจัดให้มีหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่แนะนำ เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการผลิตผลไม้คุณภาพ โดยไม่นำผลผลิตที่อ่อน หรือไม่มีคุณภาพขายในตลาดทั้งใน และต่างประเทศ จัดอบรมแรงงานรับจ้างเกี่ยวกับวิธีการเก็บผลผลิตที่ถูกต้อง การแก้ไขปัญหาเกล็ดตลาด ควร ดำเนินการในระดับนโยบาย และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น เจริญเพื่อส่งออกสินค้าไปต่างประเทศให้ได้รับ ความสะดวกและรวดเร็ว การนำเข้าและส่งออกผลไม้ควรเน้นและให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยพืชมากกว่า มาตรการด้านภาษี และศึกษาหาสาเหตุการถูกกีดกันให้ชัดเจน รมณรงค์ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้รวบรวม/ล้ง ของบริษัท ส่งออกผลไม้ เข้าใจหลักเกณฑ์ ระเบียบ การส่งออกผลไม้แต่ละชนิดอย่างถ่องแท้ การแก้ไขปัญหาผลไม้ในช่วงออกสู่ ตลาดมาก ควรเริ่มดำเนินการก่อนราคาตกต่ำ โดยองค์กร/สถาบันเกษตรกร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ช่วย กระจายผลไม้สู่เครือข่ายในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีการเตรียมการและช่วยเหลือให้ทันเวลา อำนวยความสะดวกในการขนส่งผลไม้ในช่วงออกสู่ตลาดมาก โดยเปิดด่านตลอด 24 ชั่วโมง การส่งเสริมการแปรรูปควรเป็น โครงการระยะสั้น สามารถลงทุน ขายผลิตภัณฑ์ และ หมุนเวียนเงินทุนได้เร็ว เช่น น้ำมังคุดพร้อมดื่ม ฯลฯ ระบบ ฐานข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผล ควรมีการบูรณาการและใช้ร่วมกันได้ทั่วประเทศรวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยตลอดเวลา การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้องค์กร/สถาบันเกษตรกร นำผลไม้ช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ ตลาดมาก ขายในสถานที่ชุมชน มีผู้คนสัญจรไปมามาก เช่น สถานที่ราชการ บริเวณโรงพยาบาลใหญ่ ๆ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และการจัดงานเทศกาลผลไม้ ช่วยให้เกิดการระบายผลไม้จากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว (ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ.2558-2562)

ทุเรียนของประเทศไทยจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

กลุ่มกบ มีลักษณะรูปทรงใบเป็นแบบรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong) ลักษณะปลายใบเป็นแบบแหลมโค้ง (acuminate-curve) ลักษณะฐานใบเป็นแบบกลมมน (rounded-obtuse) และลักษณะทรงผลของกลุ่มกบนี้จะ กระจายอยู่ใน 3 ลักษณะคือกลม (rounded) กลมรี (oval) กลมแป้น (oblate) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะโค้งงอ (hooked)



ภาพที่ 1 พันธุ์ทุเรียนกลุ่มกบ

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ที่จำแนกให้อยู่ในกลุ่มกบ มี 46 พันธุ์ ได้แก่

1. กบแม่เฒ่า 2. กบเล็บเหยี่ยว 3. กบตาขำ 4. กบพิกุล 5. กบวัดกล้วย 6. กบชายน้ำ 7. กบสาวน้อย (กบก้านสั้น) 8. กบสุวรรณ 9. กบเจ้าคุณ 10. กบตาหุ้ม (กบดำ) 11. กบตาปุ่น 12. กบหน้าศาล 13. กบจำปา (กบแข็งสิงห์) 14. กบเบา 15. กบรัศมี 16. กบตาโห้ 17. กบตาแจ่ม 18. กบทองคำ 19. กบสีนาค 20. กบทองก้อน 21. กบไว 22. กบงู 23. กบตาเฒ่า 24. กบชมพู 25. กบพลเทพ 26. กบพวง 27. กบวัดเพลง 28. กบก้านเหลือง 29. กบตานวล 30. กบตามาก 31. กบทองเพ็ง 32. กบราชเนตร 33. กบแก้ว 34. กบตานุช 35. กบตามิตร 36. กลีบสมุทร 37. กบตาแม่นัน 38. การะเกด 39. กบช่อนกลิ้ง 40. กบตาเป็น 41. กบทองดี 42. กบธีระ 43. กบมังกร 44. กบลำเจียก 45. กบหลังวิหาร 46. กบหัวล้าน

กลุ่มลวง มีลักษณะรูปทรงใบ ป้อมกลางใบ (elliptical) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate-acute) ลักษณะฐานใบแหลม (acute) และมน (obtuse) ลักษณะทรงผลกระจายอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ ทรงกระบอก (cylindroidal) และรูปรี (elliptic) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะเว้า (concave)



ภาพที่ 2 พันธุ์ทุเรียนกลุ่มลวง

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ที่จำแนกให้อยู่ ในกลุ่มลวงมี 12 พันธุ์ ได้แก่

1. ลวง 2. ลวงทอง 3. ลวงมะรุ้ม 4. ชะนี 5. ชะนีกิ่งม้วน 6. ชมพูศรี 7. ย่ามะหวาด 8. สายหยุด 9. ชะนี ก้านยาว 10. ชะนีน้ำตาลทราย 11. มดแดง 12. สีเทา

กลุ่มก้านยาว มีลักษณะรูปทรงใบแบบป้อมปลายใบ (obovate-lanceolate) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate) ลักษณะฐานใบเรียว (caunate acute) ลักษณะทรงผลเป็นรูปไข่กลับ (obovate) และกลม (rounded) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะนูน (convex)

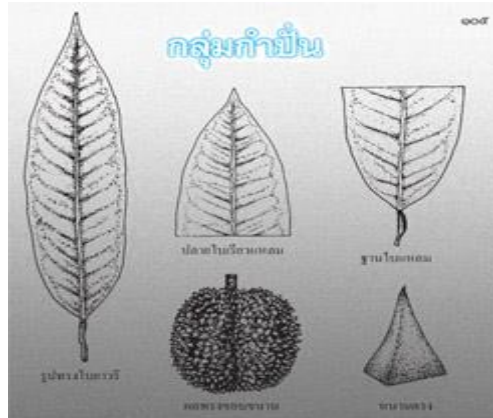


ภาพที่ 3 พันธุ์ทุเรียนกลุ่มก้านยาว

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ที่จำแนกให้อยู่ในกลุ่มก้านยาวมี 8 พันธุ์ ได้แก่

1. ก้านยาว 2. ก้านยาววัดสัก (เหลื่องประเสริฐ) 3. ก้านยาวสีนาค 4. ก้านยาวพวง 5. ก้านยาวใบต่าง
6. ทองสุก 7. ชมภูบาน 8. ต้นใหญ่

กลุ่มก้านป็น มีลักษณะรูปทรงใบ ยาวเรียว (linear-oblong) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (caudate-acuminate) ลักษณะฐานใบแหลม (acute) ลักษณะทรงผลเป็นทรงขอบขนาน (oblong) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะแหลมตรง (pointed)



ภาพที่ 4 พันธุ์ทุเรียนกลุ่มก้านป็น

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ที่จำแนกให้อยู่ในกลุ่มก้านป็นมี 13 พันธุ์ ได้แก่

1. ก้านป็นเดิม (ก้านป็นขาว) 2. ก้านป็นเหลื่อง (เจ้ากรม) 3. ก้านป็นแดง 4. ก้านป็นตาแพ 5. ก้านป็นพวง 6. ชายมะไฟ
7. ปิ่นทอง 8. เม็ดในก้านป็น 9. เท-รา 10. หมอนเดิม 11. หมอนทอง 12. ก้านป็นบางสีทอง 13. ลุงเกตุ

กลุ่มทองย้อย มีลักษณะรูปทรงใบแบบป้อมปลายใบ (obovate-lanceolate) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate) ลักษณะฐานใบมน (obtuse) ลักษณะทรงผลเป็นรูปไข่ (ovate) รูปร่างของ หนามผลมีลักษณะนูนปลายแหลม (pointed-convex)



ภาพที่ 5 พันธุ์ทุเรียน กลุ่มทองย้อย

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ที่จำแนกให้อยู่ในกลุ่มทองย้อยมี 14 พันธุ์ ได้แก่

1. ทองย้อยเดิม 2. ทองย้อยฉัตร 3. ฉัตร 4. ฉัตรสีนาค 5. ฉัตรสีทอง 6. พวงฉัตร 7. ทองใหม่
8. นมสวรรค์ 9. ทับทิม 10. ธรณีไหว 11. นกหยิบ 12. แดงรัศมี 13. อีอึ้ง 14. อีทุย

กลุ่มเบ็ดเตล็ด ที่เรียนที่จัดอยู่ใน กลุ่มนี้มีลักษณะไม่แน่ชัด บางลักษณะอาจเหมือนกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 5 กลุ่มแรก ขณะเดียวกันก็มีลักษณะที่ผันแปรออกไป เช่น ลักษณะรูปทรงใบ จะมีลักษณะป้อมกลางใบ (elliptical) หรือรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate-acute หรือ cuspidate-acuminate) ลักษณะฐานใบแหลม (acute) หรือมน (obtuse) ลักษณะทรงผลกระจายกันอยู่ใน 3 ลักษณะ คือ กลมแป้น (oblate) กลมรี (oval) และทรงกระบอก (cylindroidal) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะเว้าปลายแหลม (pointed-concave) หรือหนามปลายแหลม (pointed-convex)



ภาพที่ 6 พันธุ์ทุเรียน กลุ่มเบ็ดเตล็ด

รายชื่อทุเรียนพันธุ์ต่างๆที่จำแนกให้อยู่ในกลุ่มเบ็ดเตล็ดมี 81 พันธุ์ ได้แก่

1. กะเทยเนื้อขาว 2. กะเทยเนื้อแดง 3. กะเทยเนื้อเหลือง 4. กระดุมทอง 5. กระดุมสีนาค 6. กระโปรงทอง 7. กระปุกทอง (กระปุกทองดี) 8. ก้อนทอง 9. เขียวดำลึง 10. ขุนทอง 11. จอกลอย 12. ชายมังกุด 13. แดงช้าง 14. แดงตาน้อย 15. แดงตาเพื่อน 16. แดงสาวน้อย 17. ดาวกระจาย 18. ตะพานน้ำ 19. ตะโก (ทองแดง) 20. ตุ่มทอง 21. ทศพิน 22. ทองคำตาพรวด 23. ทองม้วน 24. ทองคำ 25. นกกระจิบ 26. บาตรทองคำ (อีบาตร) 27. บางขุนนนท์ 28. เบ็ดถบ 29. ฝอยทอง 30. พวงมาลัย 31. พวงมณี 32. เม็ดในยายปราง 33. เม็ดในบางขุนนนท์ 34. ยินดี 35. ลำเจียก 36. สีทอง 37. สีไพร 38. สาวชมเห็ด 39. สาวชมฟักทอง (ฟักทอง) 40. ทางสิงห์ 41. เจริญทอง 42. ไอ้ไข่ 43. อินทรี 44. อีล่า 45. อีลิบ 46. อียักซ์ 47. อีหนัก 48. ต่อสามเส้า 49. ทอง นพคุณ 50. ทองหยอด 51. ทองหยิบ 52. นมสด 53. เนื้อหนา 54. โบราณ 55. ฟักข้าว 56. พื้นเมืองเกาะช้าง 57. มะนาว 58. เม็ดในกระดุม 59. เม็ดในก้านยาว 60. เม็ดในลวง 61. เมล็ดพวงษ์พันธุ์ 62. เมล็ดฝ้าย 63. เมล็ดลับแล 64. เมล็ดสม 65. เมล็ดอารีย์ 66. ย่อมแม่วาด 67. ลางเพาะเมล็ด 68. ลุงไหล 69. ลูกหนัก 70. สาเก 71. สาวใหญ่ 72. หมอนช้าง 73. หมอนละอองฟ้า 74. หลงลับแล 75. ห้าลูกไม่ถึงฝั้ว 76. เหมราช 77. เหลืองทอง 78. อีงอน 79. ไอ้เม่น 80. ไอ้ใหม่ 81. กะเทยชั่วสัน

ลักษณะเด่นและลักษณะด้อยของทุเรียน

ในอดีต มีการปลูกทุเรียนพันธุ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ตามความนิยมของเกษตรกรแต่ละราย แต่เนื่องจากสภาวะที่ไม่แน่นอนของราคาผลผลิต และความนิยมของตลาด ทำให้เกษตรกรปลูกเฉพาะทุเรียนพันธุ์การค้าเพียงไม่กี่พันธุ์ และโค่นทำลายพันธุ์อื่นๆ ทั้ง ปัจจุบันพันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นการค้า ได้แก่ 4 พันธุ์ คือ

พันธุ์กระดุม ผลจะมีขนาดค่อนข้างเล็ก น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม ผลมีลักษณะค่อนข้างกลมด้านหัว และด้านท้ายผลค่อนข้างป้าน ก้นผลบวมเล็กน้อย หนามเล็กสั้นและถี่ ขั้วค่อนข้างเล็กและสั้น ลักษณะของพูเต็มสมบูรณ์ ร่องพูค่อนข้างลึก เนื้อละเอียดอ่อนนุ่มสีเหลืองอ่อน เนื้อค่อนข้างบาง รสชาติหวานไม่ค่อยมัน และง่ายเมื่อสุกจัด เมล็ดมีขนาดใหญ่

พันธุ์ชะนี ผลมีขนาดปานกลางถึงใหญ่ น้ำหนักประมาณ 2.5-3 กิโลกรัม ผลมีรูปทรงหวด กล่าวคือ กลางผลป่อง หัวเรียว ก้นตัด ร่องพูค่อนข้างลึกเห็นได้ชัด ขั้วผลใหญ่และสั้น เนื้อละเอียด สีเหลืองจัดเกือบเป็นสีจำปา ปริมาณมาก รสชาติหวานมัน เมล็ดค่อนข้างเล็กและมีจำนวนเมล็ดน้อย

พันธุ์หมอนทอง ผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 3-4 กิโลกรัม ทรงผลค่อนข้างยาวมีป้าผล ปลายผลแหลม พูมักไม่ค่อยเต็มทุกพู หนามแหลมสูง ฐานหนามเป็นเหลี่ยม ระหว่างหนามใหญ่จะมีหนามเล็กวางแซมอยู่ทั่วไป ซึ่งเรียกหนามชนิดนี้ว่า เขี้ยววู ก้านผลใหญ่แข็งแรง ช่วงกลางก้านผลจนถึงปากปลิงจะอ้วนใหญ่เป็นทรงกระบอก เนื้อหนาสีเหลืองอ่อนละเอียด เนื้อค่อนข้างแห้งไม่แฉะติดมือ รสชาติหวานมัน เมล็ดน้อยและลีบเป็นส่วนใหญ่

พันธุ์ก้านยาว ผลมีขนาดปานกลาง น้ำหนักประมาณ 3 กิโลกรัม ทรงผลกลมเห็นพูไม่ชัดเจน พูเต็มทุกพู หนามเล็กถี่สั้นสม่ำเสมอทั้งผล ก้านผลใหญ่และยาวกว่าพันธุ์อื่นๆ เนื้อละเอียดสีเหลืองหนาปานกลาง รสชาติหวานมัน เมล็ดมากค่อนข้างใหญ่

ทุเรียนพันธุ์การค้าที่นิยมปลูกต่างมีลักษณะเด่น ลักษณะด้อย และลักษณะแปรปรวนในตนเอง ทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต มีผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรสวนทุเรียน และต่อจำนวนผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ จึงมีมาตรฐานลักษณะเด่นและลักษณะด้อยของทุเรียน ดังนี้

ลักษณะเด่น	ลักษณะด้อย
1. เนื้อมาก (อัตราส่วนเนื้อ/ผล)	1. การสุกไม่สม่ำเสมอในผลเดียวกัน
2. เมล็ดลีบ	2. เนื้อหยาบ
3. กลิ่นอ่อน	3. เนื้อสีเหลืองอ่อน
4. งอมแล้วเนื้อไม่แฉะ	4. ไม่ทนทานต่อโรคโคนเน่า รากเน่า
5. การติดผลมาก	
6. คุณภาพเนื้อเหมาะสมสำหรับแปรรูป เช่น กวน แช่แข็ง	
7. อาการแกน เต่าเผา หรือไส้ซึมน้อย	

ตารางที่ 1 จุดเด่นจุดด้อยทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี

ลักษณะเด่น	ลักษณะด้อย
1. เนื้อสีเหลืองเข้ม	1. อาการแกน เต่าเผา หรือไส้ซึมพบมาก
2. เนื้อละเอียดเหนียว	2. การติดผลไม่ดี
3. การสุกของเนื้อในผลเดียว กัน สม่ำเสมอ	3. งอมแล้วเนื้อแฉะ กลิ่นฉุน
4. ทนทานต่อโรคโคนเน่า รากเน่า	4. เนื้อมีเส้นใยมาก
	5. คุณภาพเนื้อ ไม่เหมาะที่จะใช้สำหรับแปรรูป เช่น กวน แช่แข็ง

ตารางที่ 2 จุดเด่นจุดด้อยทุเรียนพันธุ์ชะนี พันธุ์หมอนทอง

ลักษณะเด่น	ลักษณะด้อย
1. เนื้อละเอียดเหนียว	1. อาการไส้ซึมมาก เต่าเผาปาน กลาง
2. เส้นใยของเนื้อน้อย	2. หากไ้ผลมาก คุณภาพของผลจะไม่ดี และมีอาการกิ่งแห้งตาย
3. ติดผลดี	3. เมล็ดมีขนาดใหญ่ และมีจำนวนมาก
4. สภาพเนื้อเมื่อสุก คงรูปน่ารับประทาน	4. ไม่ทนทานต่อโรคโคนเน่า รากเน่า
5. งอมแล้วเนื้อไม่แฉะ	
6. สีเนื้อสม่ำเสมอ	
7. อาการแถมมีน้อย	

ตารางที่ 3 จุดเด่นจุดด้อย ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว

(สารานุกรมไทย สำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เล่มที่ 28/เรื่องที่ 4 ทุเรียน)

ส่วนสรุป

ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด เนื้อและเมล็ดของทุเรียนมีคุณค่าทางอาหารสูง และให้พลังงานสูงเช่นกัน เพราะอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และมีแร่ธาตุหลายชนิด เช่น โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แคลเซียม นอกจากนี้ในเนื้อของทุเรียนยังมีสารประกอบซัลเฟอร์หรือกำมะถัน เช่น thiols, thioethers, ester และ sulphides ซึ่งทำให้ทุเรียนมีกลิ่นเฉพาะตัวที่รุนแรง (วิกิพีเดีย : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทุเรียน>) ซึ่งหลายๆ คนอาจไม่ชอบ แต่สำหรับผู้ที่ชอบทุเรียนเป็นชีวิตจิตใจแล้วนั้นกลิ่นของทุเรียนถือว่าเป็นเสน่ห์ที่หาได้ การเลือกรับประทานทุเรียนจึงเป็นความชื่นชอบเฉพาะตัวบุคคล แม้ทุเรียนนั้น จะมีราคาแพง มีหลากหลายพันธุ์ ยิ่งพันธุ์ที่หายาก จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แฟนทุเรียนตัวจริงต้องได้ลิ้มลอง การเลือกซื้อทุเรียน ผู้บริโภคหลายท่านอาจไม่ทราบวิธีการจึงได้ทุเรียนที่ไม่อร่อย ผู้ขายผู้จำหน่ายควรศึกษาความรู้เช่นกัน เพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้ หลักในการเลือกทุเรียนมีวิธีการดังนี้

1. สังเกตก้านผล ก้านผลจะแข็งและมีสีเข้ม ขึ้น เมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ เมื่อจับก้านผลแล้วแกว่งผลทุเรียนจะรู้สึกว่ก้านผลทุเรียนยืดหยุ่นมากขึ้น ก้านผลบริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นรอยต่อชัดเจน

2. สังเกตหนาม ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาลเข้ม เปราะและหักง่าย ดังนั้น เมื่อมองจากด้านบนของผลจะเห็นหนามเป็นสีเข้ม หนามมีลักษณะกว้างออก ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น สังเกตรอยแยกระหว่างพู ผลทุเรียนที่แก่จัดจะสังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน ยกเว้นบางพันธุ์ที่ปรากฏไม่เด่นชัด เช่น พันธุ์ก้านยาว

3. การชิมปลิง ผลทุเรียนที่แก่จัด เมื่อตัดชั่วผลหรือปลิงออก จะพบน้ำใสซึ่งไม่ข้นเหนียวเหมือนในทุเรียนอ่อน และเมื่อใช้ลิ้นแตะชิมดูจะมีรสหวาน

4. การเคาะเปลือกหรือกรีดหนาม เมื่อเคาะ เปลือก ผลทุเรียนที่แก่จัดจะมีเสียงดังหลวม ๆ เนื่องจากมีช่องว่างระหว่างเปลือกและ เนื้อภายในผล เสียงหนักหรือเบาแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพันธุ์และอายุของต้นทุเรียน

5. การปล่อยให้ทุเรียนร่วง ปกติดอกทุเรียน แต่ละรุ่นในแต่ละต้นจะบานไม่พร้อมกัน และมีช่วงต่างกันไปไม่เกิน 10 วัน ดังนั้น เมื่อมีผลทุเรียนในต้นเริ่มแก่ สุก และร่วง ก็เป็นสัญญาณเตือนว่า ผลทุเรียนที่เหลือในรุ่นนั้นแก่แล้วสามารถเก็บเกี่ยวได้

6. การนับอายุ โดยนับอายุผลเป็นจำนวนวัน หลังดอกบาน เช่น พันธุ์ชะนี ใช้เวลา 100 - 105 วัน เป็นต้น การนับวันหรืออายุของผลจะแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละปี และในแต่ละท้องถิ่น ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ เช่น ถ้าปีใดมีอุณหภูมิลดลงก่อนข้างสูง ผลทุเรียนจะแก่เร็วกว่าปีที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำกว่า

ทุเรียนในปัจจุบันมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ทุเรียนที่คุณภาพดีนั้นหายากมีน้อย เกษตรกรที่ผลิตทุเรียนแบบคำนึงถึงผู้บริโภคมีน้อย สินค้าที่ดีมีมาตรฐานจะถูกส่งออกไปขายต่างประเทศ ความผิดหวังที่ซื้อทุเรียนแล้วไม่ได้ตามที่ตนเองชอบมีมาก บ่งบอกถึงมาตรฐานที่พ่อค้าแม่ค้าทุเรียนยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในเรื่องนี้ ดังนั้น คุณภาพของทุเรียนจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คนไทยเองควรได้บริโภคทุเรียนที่ดี มีคุณภาพเทียบเท่ากับชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า เจ้าของสวนสนใจตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและไม่ตัดทุเรียนอ่อนมาขายให้ลูกค้า หากทุเรียนมีคุณภาพที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ราคาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นหากตนเองพึงพอใจ ดังนั้นต้องเน้นให้ทุเรียนมีคุณภาพ ต้องเน้นที่คุณภาพความตรงต่อเวลา การจัดส่งที่รวดเร็วเป็นไปตามนัดหมาย และการออกมาจำหน่ายสินค้าเองโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อผู้บริโภคได้รับประทานทุเรียนที่ดีมีคุณภาพราคายุติธรรม ในการขายทุเรียนแบบบุฟเฟ่ต์บริการกินทุเรียนแบบไม่อั้น ควรที่จะคำนึงถึงความเพียงพอสำหรับลูกค้าในแต่ละวันด้วย ไม่รับลูกค้าเกินกว่าสินค้าที่ตนเองมี รักษาคุณภาพของทุเรียน และควรมีผลไม้อื่น บริการเสริมด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อยที่ได้กรุณาพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไปทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีและขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ และขอขอบคุณท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวกความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการเขียนบทความวิชาการนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร <http://www.doa.go.th/main/> สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561 สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 5 เรื่องไม้ผลยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2558-2562
วิกิพีเดีย : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทุเรียน> สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 กันยายน 2561

งานวิจัยด้านความปลอดภัยเพื่อยกระดับแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าใน
จังหวัดระยอง

RESEARCH OF LOGISTICS AND TRANSPORTATION INDUSTRIAL FOR LABORS SAFETY SKILL UP IN RAYONG PROVINCE

ผู้วิจัย

วีรพงษ์ คณะปรีชา

สาขาวิชา การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ

ภาควิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยด้านความปลอดภัยเพื่อยกระดับแรงงานด้าน
อุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในจังหวัดระยองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 375 ตัวอย่าง และ
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ
(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ประกอบกับสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
ปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์
หรือเครื่องจักร และสุดท้ายปัจจัยด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงานตามลำดับ

ในเรื่องการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความปลอดภัยของแรงงานด้าน
อุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความปลอดภัยของ
แรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความ
ปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความ
ปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความ
ปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน และ 5) สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความ
ปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความปลอดภัย, ปัจจัยที่แตกต่างกัน

Abstract

This research. The purpose of this research was to investigate the safety of labor in the logistics industry and transportation in Rayong province. The samples group used in this research were logistics industry personnel and transportation business in Rayong province, 375 samples descriptive statistics such as frequency, percentage, mean value, and inferential statistics were analyzed. Chi-square and One-Way Analysis of Variance The research indicated that Most of the respondents were male Age between 25-35 years old estimate salary 20,001-25,000 Baht Single status and private, company, employee The most important factors influencing the safety of the logistics industry and the transportation of the respondents were the personnel or the operator, followed by the equipment or machinery. And finally, environmental factors, respectively

In hypothesis testing the hypothesis that 1) The different male and female the safety of workers in the logistics industry and transportation the opinion not difference 2) The different age influenced the safety of workers in the logistics industry and the opinion not different 3) The different education levels had a significant influence on labor safety the logistics industry and transportation the opinion not difference 4) The different income had a significant influence on labor safety the logistics industry and transportation the opinion not difference and 5) The different status had a significant influence on safety the logistics industry and transportation the opinion not difference There was no statistically significant difference at 0.05

Keyword : Safety, Factor's difference

บทนำ

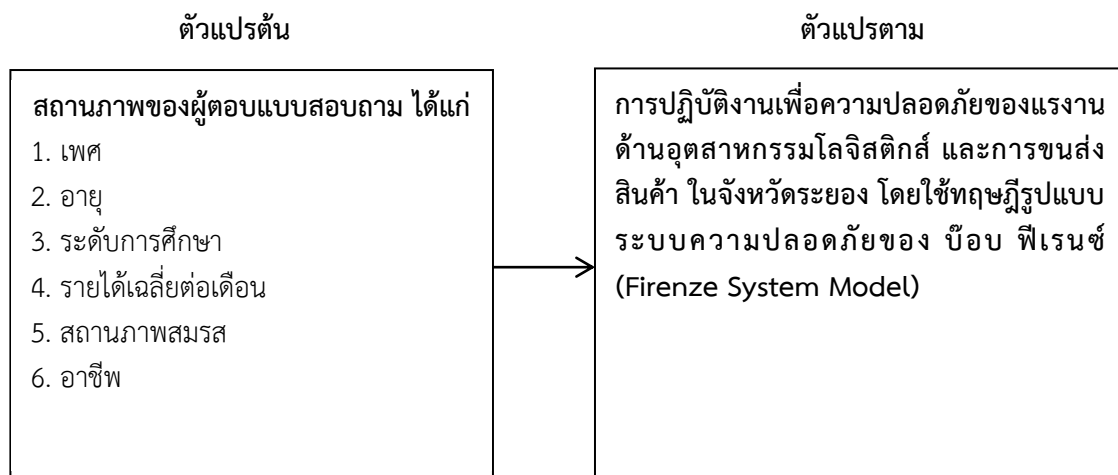
ปัจจุบันการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทางด้านการโลจิสติกส์ของประเทศไทยนั้นมีความเจริญเติบโตมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมงานด้านโลจิสติกส์ในโซนภาคตะวันออก (Eastern Zone) ที่มีการขยายตัวของท่าเรือน้ำลึกของท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือมาบตาพุด จังหวัดระยอง อันสืบเนื่องมาจากการยกเลิกการใช้งานท่าเรือกรุงเทพ (ท่าเรือคลองเตย) เพื่อย้ายมารวมกับท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือมาบตาพุด จังหวัดระยอง ตามหลักยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจ (ไทยแลนด์ 4.0) ของรัฐบาล อีกทั้งยังคงมีการขยายตัวของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมากจากนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลทำให้กิจกรรมทางด้านการโลจิสติกส์นั้นเติบโตมากยิ่งขึ้นหลายเท่าตัวกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งในด้านการให้บริการทางด้านคลังสินค้า โกดังเก็บสินค้า และเรื่องการขนส่งสินค้า ซึ่งในที่นี่กิจกรรมที่โรงงานอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการทั้งหลายไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงได้เลยก็คือ งานทางด้านโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าต่างๆ เช่นการนำเข้า-ส่งออก, การให้บริการด้านคลังสินค้า และบริการรับ-ฝากสินค้า ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันตลาดการแข่งขันทางด้านการให้บริการทางด้านการโลจิสติกส์นั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันทางด้านต้นทุนและราคาค่าบริการเป็นอย่างมาก อีกประการหนึ่งที่สำคัญและเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาอยู่ตอนนี้คือ ความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงานของแรงงานด้านงานโลจิสติกส์ สืบเนื่องมาจากตลาดแรงงานทางด้านการโลจิสติกส์ในประเทศไทยนั้นยังคงหละหลวมในเรื่องของความปลอดภัยจากอุตสาหกรรมด้านการขนส่งและการคมนาคมสำหรับงานโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก จากสถิติด้านอุบัติเหตุด้านอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่ากว่า 40 เปอร์เซ็นต์เกิดจากอุบัติเหตุในระหว่างการขนส่งสินค้าบนท้องถนน และการขนย้ายสินค้าโดยการใช้นายพาหนะ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดการควบคุมอย่างจริงจังและการแก้ไขปัญหาเชิงป้องกันในระยะยาว ส่งผลให้สภาพการทำงานในปัจจุบันนั้นปัญหาที่เกิดจากอุตสาหกรรมด้านการขนส่งนั้นยังคงทวีคูณเกิดปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีความโน้มที่จะลดลง ความสูญเสียทางด้านทรัพย์สินและชีวิตยังคงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ดังนั้นจากปัญหาและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของอุตสาหกรรมทางด้านโลจิสติกส์ และการขนส่งนั้น นิสิตผู้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยแนวทางการแก้ไขและป้องกันปัญหาเชิงบูรณาการ ทางด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่ง ให้เป็นแนวทางและความรู้เพื่อช่วยลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุใน ระหว่างการปฏิบัติงานสามารถลดลงได้ และให้เกิดผลกระทบต่อทรัพย์สิน และชีวิตให้น้อยกว่าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมงานด้านโลจิสติกส์ และงานขนส่งสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานของแรงงานในด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการใน อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของแรงงานเฉพาะทางหรือการทำงานในเชิงป้องกันปัญหาด้านความ ปลอดภัยที่จำเป็นตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมด้านงานโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้าเกี่ยวกับ เรื่องความปลอดภัยในเชิงบูรณาการ

กรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า ในจังหวัด ระยอง ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมสวัสดิการแรงงาน จังหวัดระยอง ซึ่งสถิติแรงงาน (Labour statistic) พบว่าปัจจุบัน ประชากรแรงงานทางด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า ในจังหวัดระยองมีประชากรแรงงาน จำนวนทั้งสิ้น 5,746 คน โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย จำนวน 3,675 คน และประชากร เพศหญิง จำนวน 2,071 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้้นำการค้นคว้ามาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามซึ่ง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการปฏิบัติงานร่วมกับอุปกรณ์หรือ เครื่องจักร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

ตรวจสอบรายการ (Check-List) แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check-List) แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความปลอดภัยของอุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า (Open Ended)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา 2. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา 3. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ 4. สร้างเครื่องมือในการวิจัย 5. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง 2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น กรมสวัสดิการแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยผู้วิจัยรวบรวมได้จากตำรา เอกสาร วารสาร และการสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยถูกต้องและครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิจัยความต้องการทางด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้าในจังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไป ซึ่งนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมการอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายถึงความต้องการทางด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า ในจังหวัดระยอง ซึ่งได้กำหนดระดับความสำคัญของความต้องการทางด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า ในจังหวัดระยอง โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผล/สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคคลของบุคลากรในงานด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขต จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไปของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ในเขตจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.9 ส่วนมากมีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 29.9 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 20.5 และอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 9.1 การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ระดับต่ำปริญญาตรี ร้อยละ 45.9 และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.9 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 26.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 16.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 9.1 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 8.3 ส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 42.9 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.7 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36 ตามลำดับ และส่วนมาก

มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 42 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 29.25 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 20 อายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ และส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 22.25 รองลงมา 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 16.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 10.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ และส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.00 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.00 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวนที่น้อยที่สุด ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า ในเขตจังหวัดระยอง โดยรวมผลกระทบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.57$) ผลกระทบอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์และเครื่องจักร ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.35$) ผลกระทบอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 0.41$) ซึ่งผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียด ดังนี้

1. ด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.99$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แต่งกายรัดกุมเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 1.24$) อยู่ในระดับมาก ไม่ดื่มสุราหรือสิ่งของมีแอลกอฮอล์ก่อนเริ่มการปฏิบัติงานและช่วงพักกลางวัน ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.79$) อยู่ในระดับมาก ท่านไม่ทำงานที่ไม่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน ($\bar{x} = 3.54$, $SD = 0.73$) อยู่ในระดับมาก สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.50$, $SD = 0.64$) อยู่ในระดับมาก ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง ($\bar{x} = 3.26$, $SD = 0.62$) อยู่ในระดับปานกลาง ไม่คิดถึงเรื่องอื่นๆในระหว่างที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 0.88$) อยู่ในระดับปานกลาง ปฏิบัติงานตามค่าเตือนต่างๆอย่างเคร่งครัด ($\bar{x} = 2.83$, $SD = 0.86$) อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ไม่หยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานในระหว่างการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 2.64$, $SD = 0.80$) อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ปรับแต่งเครื่องจักรหรือทำความสะอาดในระหว่างการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.61$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ แจ้งให้หัวหน้างานทราบเมื่อพบว่าอุปกรณ์เครื่องจักรมีความเสียหาย ($\bar{x} = 4.53$, $SD = 0.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด พบสิ่งผิดปกติของอุปกรณ์หรือเครื่องจักรจะไม่ทำการแก้ไขเอง ($\bar{x} = 4.49$, $SD = 0.67$) อยู่ในระดับมาก ตรวจสอบสภาพความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องจักรก่อนเริ่มการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.69$) อยู่ในระดับมาก ไม่ลองผิดลองถูกด้วยตนเองเมื่อไม่เข้าใจวิธีการทำงาน ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.80$) อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไม่ทำการแก้ไขหรือปรับปรุงในกรณีที่ไม่ได้ขนาดด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.69$) อยู่ในระดับมาก

3. ด้านสิ่งแวดล้อมปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ให้อย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 1.17$) อยู่ในระดับมาก มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าอันตรายอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.79$) อยู่ในระดับมาก มีพื้นที่การปฏิบัติงานที่มีอากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.86$) อยู่ในระดับมาก มีการควบคุมปัญหาทางมลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.54$, $SD = 0.78$) อยู่ในระดับมาก มีการจัดเก็บแยกขยะอย่างถูกต้อง

ตามมาตรฐาน ($\bar{x}=3.54$, $SD=0.73$) อยู่ในระดับมากมีห้องน้ำที่สะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{x}=3.49$, $SD=0.93$) มีพื้นที่พักผ่อนสำหรับให้พนักงานพักผ่อนอย่างเหมาะสม ($\bar{x}=3.26$, $SD=0.60$) อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพื้นที่การจัดเก็บของเสียจัดให้เป็นสัดส่วน ($\bar{x}=3.25$, $SD=0.88$) อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานโดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า ในเขตจังหวัดระยอง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ได้ปฏิเสธสมมติฐาน 5 ข้อ ได้แก่ แรงงานที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน แรงงานที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน แรงงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน แรงงานที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน และแรงงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง โดยพิจารณาจาก ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้ทฤษฎีทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บิบบ์ ฟิเรนซ์ (Firenze System Model) โดยมีปัจจัยด้านการการศึกษา 3 ด้านคือ 1.) คนหรือผู้ปฏิบัติงาน 2.) อุปกรณ์หรือเครื่องจักร 3.) สิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-20,000 บาท และส่วนมากมีสถานภาพโสด

2. ระดับความต้องการของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง ปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง โดยรวมผลกระทบอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านอุปกรณ์และเครื่องจักรผลกระทบอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผลกระทบอยู่ใน สอดคล้องกับการศึกษาของ อารณ ภูวพิทยพันธ์. (2556). การวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมบนพื้นฐานของ Competency (Competency-Based Training Need Analysis). กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.

3. ระดับความต้องการของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง ด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แต่งกายรัดกุมเหมาะสมกับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ไม่ดื่มสุราหรือสิ่งของมึนเมาก่อนเริ่มการปฏิบัติงานและช่วงพักกลางวัน อยู่ในระดับมาก ท่านไม่ทำงานที่ไม่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน อยู่ในระดับมาก สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยในระหว่างการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง อยู่ในระดับปานกลาง ไม่คิดถึงเรื่องอื่นๆในระหว่างที่ท่านปฏิบัติงานอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ปฏิบัติงานตามค่าเตือนต่างๆอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ไม่หยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานในระหว่างการปฏิบัติงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทิพย์ระวี รักศรีศรี. (2556). การศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตไทยในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และการสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

4. ระดับความต้องการของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ปรับแต่งเครื่องจักรหรือทำความสะอาดในระหว่างการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ แจ้งให้หัวหน้างานทราบเมื่อพบว่าอุปกรณ์เครื่องจักรมีความเสียหาย อยู่ในระดับมากที่สุด พบสิ่งผิดปกติของอุปกรณ์หรือเครื่องจักรจะไม่ทำการแก้ไขเอง อยู่ในระดับมาก ตรวจสอบสภาพความพร้อมของอุปกรณ์ และเครื่องจักรก่อนเริ่มการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ไม่ลองผิดลองถูกด้วยตนเองเมื่อไม่เข้าใจวิธีการทำงาน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไม่ทำการแก้ไขหรือปรับปรุงในกรณีที่ไม่ได้ขนาดด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับกรณีศึกษา พิรพงษ์ พันธุ์โสดา, 2559

5. ระดับความต้องการของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง ด้านสิ่งแวดล้อมปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ให้อย่างเป็นสัดส่วน อยู่ในระดับมาก มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าอันตราย อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีพื้นที่การปฏิบัติงานที่มีอากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก มีการควบคุม ปัญหาทางมลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีการจัดเก็บแยกขยะอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมากมีห้องน้ำที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีพื้นที่พักผ่อนสำหรับให้พนักงานพักผ่อนอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพื้นที่การจัดเก็บของเสียจัดให้อย่างเป็นสัดส่วน อยู่ในระดับปานกลาง

6. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง พบว่า ไม่แตกต่างกัน 3 ข้อ และแตกต่างกัน 2 ข้อ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

6.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมพบว่าโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

6.3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

6.4 จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้านได้แก่ (1) ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักรพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

1. แรงงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท

(2) ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. แรงงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท

2. แรงงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท

4. แรงงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท

6.5 จำแนกตามสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยองแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักรพบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

1. แรงงานที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง น้อยกว่าลูกจ้างที่มีสถานภาพสมรส

(2) ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. แรงงานที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง น้อยกว่าลูกจ้างที่มีสถานภาพสมรส

2. แรงงานที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้า ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักร มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดระยอง น้อยกว่าลูกจ้างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านความปลอดภัยของแรงงานด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และงานขนส่งสินค้าในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านคนหรือผู้ปฏิบัติงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันที่ต้นเหตุ (Prevention-at-source) หมายถึง การบริหารงานที่จะดำเนินงานเพื่อ ลด ขจัด หรือป้องกันที่ต้นเหตุ เพราะคิดเห็นว่าการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของลูกจ้างหรือสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยหรืออุบัติเหตุอันตรายล้วนแต่มีต้นเหตุมาจากความผิดพลาดเบื้องต้น หากได้ป้องกันแก้ไขสภาพงานต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นแล้วก็จะทำให้โอกาสการเกิดอุบัติเหตุอันตรายน้อยลง เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างอาคาร เครื่องจักร เครื่องมือ จัดซื้อสิ่งต่าง ๆ มาใช้กรรมวิธีการผลิต ผลผลิต การซ่อมบำรุง การควบคุม คุณภาพบุคลากร การตลาด และการบริการลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านอุปกรณ์หรือเครื่องจักรโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่ปรับแต่งเครื่องจักรหรือทำความสะอาดในระหว่างการทำงาน ผู้ประกอบการควรพิจารณาการคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของการเกิดอุบัติเหตุอันตราย (Possibility of Hazard Prediction) หมายถึงการบริหารงานที่มุ่งที่จะแก้ไขปัญหามาจากการคาดการณ์ว่าสถานการณ์ประกอบกับประเภทเดียวกับของตนเคยเกิดปัญหาในเรื่องใด หรือมีโอกาสเกิดการบาดเจ็บ หรือความสูญเสียในเรื่องใด ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถสืบค้น หรือค้นหา และควบคุมป้องกันได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการคาดการณ์ได้ถึงงานที่ทำเป็นครั้งคราวด้วย เช่นงานซ่อมบำรุง งานก่อสร้างรื้อถอนและงานที่เกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดอันตรายได้สูงเช่นการทำงานเกี่ยวกับหม้อไอน้ำ ความดันกระแสไฟฟ้าสารเป็นพิษ สารไวไฟ เป็นต้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ให้อย่างเป็นสัดส่วน ผู้ประกอบการควรพิจารณาการแก้ไขที่เหตุอื่นเมื่อพบว่าไม่สามารถแก้ไขที่ตัวบุคคลได้ (Lederling Die-hard Unsafe Habit as of no Consequence) หมายถึงการบริหารงานที่เปื้อนง่ายต่อการแก้ไขการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของลูกจ้าง ทั้ง ๆ ที่ได้พยายามแก้ไขที่ตัวบุคคลอยู่หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้การจูงใจ แม้กระทั่งการลงโทษแล้วก็ตาม ผู้บริหารจึงเปลี่ยนแนวคิดไปแก้ไขสภาพแวดล้อมในการทำงานหรือสภาพของงานให้ปลอดภัยเสียก่อน แทนที่จะแก้ไขที่ตัวบุคคล เช่นการจัดทำสวิตช์ 2 ปุ่ม เพื่อไว้กับมือทั้งสองข้างของเครื่องปั๊มโลหะเพื่อป้องกันมิให้มีมือข้างใดข้างหนึ่งหลุดติดค้างอยู่ในจุดอันตราย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์ระวี รัชศรี. (2556). การศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตไทยในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และการสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อาภรณ์ ภูวพิณพันธุ์. (2556). การวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมบนพื้นฐานของ Competency (Competency-Based Training Need Analysis). กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- พิรพงษ์ พันธุ์โสตา. (2559). การพัฒนาสมรรถนะอาชีพช่างไฟฟ้าโรงงาน โดยใช้โครงงานวิชาชีพเป็นฐาน ระบบทวิภาคี สำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผู้วิจัย วีระพรณ ลือชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
 ดร.วรินทร์ทิพย์ นริศรา

วิทยานิพนธ์เรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติต่อการใช้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 959,067คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โรงแรมบูติคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ ความต้องการ ด้านการให้ความมั่น และด้านความเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, โรงแรมบูติค ความรักดีของลูกค้า

This thesis aims to research the attitudes that affect customer loyalty to the boutique district. Chiangmai Province The objective of the research is as follows: Research on attitudes affect customer loyalty to the boutique district. Chiangmai Province The objective of the research, the factors client's personal boutique hotel in the city of Chiang Mai habits of customer service boutique hotel in the city. Chiangmai Province Study customer loyalty boutique hotel in the city. Chiangmai Province And the relationship of individual factors and habits continue service customer loyalty Boutique Hotel Chiang Mai.

Demographic data showed that most respondents were female, aged between 31 – 40 years old, single with a bachelor's degree and worked at private companies with a monthly income between 20,001 – 50,000 baht.

An analysis of the attitude of boutique hotel users in Amphoe Muang Chiangmai Province Overall, the level is very high, ranging from average to high. The attitude of the most average boutique hotel users is: Reliability or reliability is the second aspect of perception. Confidence And the concrete at Simple random sampling.

The hypothesis test showed that the quality of service was correlated with the customer loyalty to the boutique hotel. Chiangmai Province loyalty of Customers Boutique Hotel Chiang Mai. in department stores at asinificant level of 0.05.

Key words : service quality, customer loyalty boutique hotel.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมากของชาวต่างชาติที่จะมาท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือในเอเชียก็ตามซึ่งรายได้ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยและสามารถทำกำไรได้จากอุตสาหกรรมนี้อย่างมากมายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของที่ระลึกต่างๆทั่วทั้งประเทศไทยเป็นต้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภทโรงแรมสามารถทำกำไรได้มากที่สุดธุรกิจหนึ่งด้วย

เหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ในปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมจึงอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงไม่ว่าจะด้านของราคาห้องพักและคุณภาพของการบริการจะเห็นได้จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบกับนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มขึ้นโดยทำการศึกษาจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 จำนวน 29,923,185 (กรมการท่องเที่ยว ณ วันที่ 10 มกราคม 2559 : ระบบออนไลน์: <http://tourism2.tourism.go.th/> สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี2559) จากการแข่งขันกันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคาการบริการรูปแบบและการออกแบบที่พักแรมเป็นต้น

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจที่พักแรมประเภทหนึ่งซึ่งเป็นกรแสนิยมและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นธุรกิจที่พักแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่นการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและการมีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานรวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายสร้างให้เกิดความแตกต่างไปจากธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่นๆทั่วไปนั่นคือธุรกิจที่พักแรมประเภทโรงแรมบูติก และด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการแข่งขันกันมาก จึงเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และในส่วนลูกค้าก็มีความต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่ดีหรือในแบบที่ตนเองต้องการ ด้วยเหตุนี้โรงแรมต่างๆ ก็ต้องหาแนวทางในการตอบสนองลูกค้าให้ได้ โดยจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมและจะต้องทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับโรงแรม ฯลฯ และในปัจจุบันถือได้ว่าการสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็น สินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) การรักษาฐานลูกค้าไว้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจาย

ข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีรวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อโรงแรมบูติค ซึ่งจะก่อให้เกิดความเป็นไปได้เปรียบ ในเชิงแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูงในภาวะปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของโรงแรมบูติคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติต่อการใช้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการของ Reichheld และ Sasser (1990); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549); พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) และกนกวรรณ นำสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความปรารถนาหรือมากกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Crosby (1988) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถถึงทราบถึงความต้องการและความ คาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย

ดังนั้น องค์กร หรือธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมหรือผู้บริโภคได้รับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนจนมากขึ้น จนสามารถเข้าไปอยู่ในทัศนคติ หรือความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคและประชาชนได้การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Robinson และ Barlow (1959); วิรัช ลภีรัตนกุล (2535); เนตรชนก คงทน (2551) และมาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้กล่าวได้ว่า ภาพภายในจิตใจของบุคคล หรือผู้บริโภค เป็นองค์รวมความเชื่อความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ Morley (1998) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อ องค์กร เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้ หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจการที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาโดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลยเนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจในทางธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจ ลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เช่นเดียวกันผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของAaker (1991); Gronroos (2000); Kumar และ Reinartz (2006); ดำรงค์ดี ชัยสนิท (2543) และ อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกันความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจจากแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

ประชากรการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ทราบผลที่แท้จริงจากผู้ใช้บริการและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในลักษณะนี้ และผู้ที่สนใจได้ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจำนวนประชากรในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง Simple Random Sampling โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ผลจากการแทนค่าในสูตรดังกล่าวทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเก็บข้อมูลอยู่ที่ 384 ชุด มีอัตราการคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่จะทำการศึกษา คือ โรงแรมบูติคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มโรงแรมบูติคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าในการบริหารโรงแรมบูติคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วน

ใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดร้อยละ 44.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรายได้ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการให้ความมั่น ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านความเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม อยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย การประเมินผลของลูกค้าบริโภคต่อการบริหารโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความตั้งใจของการกลับมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีโรงแรมบูติคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคได้ร้อยละ 34.2

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Correlationพบว่า ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของโรงแรม และความตั้งใจของการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 34.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีโรงแรมบูติคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคได้ร้อยละ 34.2 กล่าวได้ว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่าบริการที่เป็นเลิศที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความปรารถนาหรือได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีและความไว้วางใจ ผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทธิ์ สีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้เลือกใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานการบริการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างจริงจัง เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าจากรุ่นสู่รุ่น ผลการศึกษามีความสอดคล้องเช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณณวัชร พัชราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรณิภา ชาวคำ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายผลการวิจัยการบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กพบว่า (1) การวางแผน มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการการสร้างรายได้ และการตกแต่งโรงแรมให้โดดเด่น (2) การจัดการองค์กรเป็นไปในลักษณะทำตามคำสั่งของเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่ไม่ได้มีการเขียนกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (3) การบังคับบัญชามีความชัดเจนในแผนผังองค์กรการรายงานผลการปฏิบัติต่าง ๆ ตลอดจนมีความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง (4) การประสานงานองค์กร เป็นการติดต่อกันด้วยวาจา

และสั่งงานด้วยวาจาระหว่างผู้บริหารกับพนักงานโดยตรง (5) การควบคุม กำหนดกรอบหน้าที่ของพนักงานเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานสำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กประกอบด้วย(1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรทางการบริหาร (4M) มาใช้บริหารจัดการอย่างคุ้มค่า(2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา คือ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมในองค์กร (3) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของโรงแรมขนาดเล็ก (4) กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือ การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะCLEFP สูตรความสำเร็จสำหรับโรงแรม

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2คุณภาพการให้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่า ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของโรงแรม และความตั้งใจของการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 34.2กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือกไปจนถึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัครวิญญู เชื้ออารีย์และณัฏฐ์ กุลิสร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhoundของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐฤทธา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ระชนานท์ ทวีผล (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแนวคิดในการก่อตั้ง โรงแรมบูติค มาจากการนำทรัพย์สินของตนเองมาต่อยอดเป็นธุรกิจ และรูปแบบการบริหารของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเมืองเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) 2) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โรงแรมบูติคมีการตกแต่งใน 3 ลักษณะได้แก่ การตกแต่งสไตล์ไทยล้านนาประยุกต์ สไตล์ชิค และสไตล์ยุคสมัยวิคตอเรีย 2) ด้านราคาที่มีการกำหนดตามช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อขนาดของธุรกิจ 3) ด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางสะดวกและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างกลางสากล และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายมีการใช้รูปแบบกิจกรรมในการนำเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ การลดราคาเพื่อสร้างความดึงดูดในการเข้าพักและ

2) การวางรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการบริการของ พนักงานที่มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติคสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน 5 ด้าน 1) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาเนื่องจากผลสำเร็จจากการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค 2) คู่แข่งขันรายเดิมที่มีการปรับเปลี่ยนการบริการและความคล้ายกันของการตกแต่ง 3) สินค้าทดแทนการเข้ามาของโฮสเทลที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้า 4) การต่อรองของผู้ซื้อที่หันไปใช้เทคโนโลยีมีเว็บไซต์ตัวกลางมากขึ้น และ 5) การต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบที่มีการปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาลและช่วงเวลาที่ไม่มีความแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุดเป็นอันดับแรกทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถดำเนินต่อไปได้และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี จนทำให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการไปได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบกิจการจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องการบริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐานในทุก ๆ ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ อย่างเสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจและเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมบูติคได้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างได้ยาก การตลาดโดยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้นนับเป็นการตลาดแบบยั่งยืนและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจให้สามารถหากำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แล้ว นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติสนิทให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะไปศึกษาต่อในเรื่อง

1. ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องคุณค่า ที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพราะการที่ผู้เรียนจะเกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ยังมีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

2. ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา อมรประภาธิกุล. (2553). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา www2.tat.or.th/stat/download/tst/722/Definition_Domestic.doc [3 มิถุนายน 2559]
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรรณีภา ขาวคำ. (2559). กลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559
- ปิ่นณวัชร พืชราวลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระชานนท์ ทวีผล (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กองบริหารการวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐ์ กุลิสร (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY : Free Press.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kwanmuang, S. (2007). *Key Success Factor Retailing's Drugstore in Bangkok Metropolis*. (Master's thesis). Sukothai Thammathirat University, Nontaburi. (in thai)
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: Marketing Science, 27 (2), 144-159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), p. 387.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120- 36
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง

TOURISM BEHAVIOR AND MARKETING MIXES AFFECTING BUYING DECISION TO NORTHERN THAI HERB SAUSAGE IN LAMPANG

ผู้วิจัย

ศิริวัฒน์ญ์ เอกนิธิวรกรกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชัยพร ศรีสุข

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

อาจารย์ศศิวิมล แร่งสิงห์

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเนชั่น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง และศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อวิเคราะห์หาค่าอิทธิพล

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นพนักงาน /เจ้าหน้าที่บริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อไส้อ้วสมุนไพรเพื่อเป็นของฝาก ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ เป็น 1 กิโลกรัม เหตุผลในการเลือกซื้อไส้อ้วสมุนไพรส่วนใหญ่คือรสชาติ และการเลือกซื้อไส้อ้วสมุนไพรของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือเพื่อน/ญาติแนะนำ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง

คำสำคัญ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว,ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง

Abstract

The purposes of this research were to study the tourism behavior and marketing mix that affects buying decisions for Northern Thai herb sausage products in Lampang Province and examine the opinion levels of tourism affecting buying decisions for Northern Thai herb sausage products in Lampang Province. Questionnaires were used as the research instrument to acquire data. The samples comprised 400 tourists who traveled in Lampang Province, with data collected utilizing an accidental sampling method. Frequency, percentage, standard deviation and Multiple Regression were used for data analysis.

The research results showed that females comprised the majority of respondents and most respondents were aged less than 30 years. Professions of samples included mostly employees/company officers holding bachelor's degrees or equivalent with a mean income of about 20,001-30,000 baht. The results of tourism behavior in terms of purchasing Northern Thai herb sausage products (Sai-Oua) in Lampang Province found that the majority of tourists purchased Northern Thai herb sausage products as souvenirs. Further, most bought 1 kilogram per purchase. The most common reason for buying was the taste. The most influential factor for making a buying decision was a recommendation from a relative or friend. The results of marketing mix for factors affecting buying decisions for Northern Thai herb sausage products in Lampang Province found that Price, Place and Promotion were the most influential factors for buying decisions. The results of product didn't significantly affect buying decisions for Northern Thai herb sausage products in Lampang Province.

Key words : Tourism behavior, Marketing Mix, Buying Decision Northern Thai Herb sausage product of Lampang province

บทนำ

ไส้อั่ว เป็นไส้กรอกชนิดหนึ่งที่เป็นอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือ จึงที่เป็นที่นิยมมากในภาคเหนือของประเทศไทย โดยรับประทานกับข้าวเหนียว มีลักษณะเป็นไส้กรอกวงกลม วางขดกันเป็นก้นหอย ทำมาจากเนื้อหมู คลุกเคล้ากับเครื่องแกง แล้วยัดลงไปในไส้หมู โดยคำว่า อั่ว ก็แปลว่า ยัดไว้ข้างใน หรือใส่ไส้ตัวเอง (รัตนา พรหมพิชัย, 2560). “ไส้อั่ว” เป็นชื่อเรียกเดิมของไส้กรอกอีสานของไทยและลาว คำว่า “อั่ว” ในภาษาไทยลาว แปลว่า “ยัด” สมัยก่อนจึงเรียกว่าไส้อั่วกันทั้งอีสานและเหนือ อีกทั้งเป็นอาหารนานาชาติที่มีกันทุกมุมโลก แต่ละแห่งต่างมีไส้กรอกสูตรของตนเอง เป็นการถนอมอาหารและแปรรูปส่วนต่างๆ ของเนื้อสัตว์ให้เกิดประโยชน์ มีอยู่หลายชนิดทั้งแบบเปรี้ยวและไม่เปรี้ยว ไส้กรอกอีสานและลาวจะใส่ข้าวสุกแล้วแขวนผึ่งลมทิ้งไว้ให้เปรี้ยวก่อนที่จะนำไปย่างให้สุก ส่วนไส้อั่วแบบล้านนาและลาวเหนือ เช่น ไส้อั่วหลวงพระบางจะใส่สมุนไพรต่างๆ ลงไปมากและไม่ได้ผ่านกระบวนการหมักให้มีรสเปรี้ยว ไส้กรอกหลวงพระบางไม่ได้รสจัดและมีสมุนไพรมากเท่าไส้อั่วล้านนา (นันทนา ปรมาณูศิษฐ์, 2561).

ในจังหวัดลำปาง มีผู้ผลิตไส้อั่วเพื่อจำหน่ายหลายราย มีรสชาติอร่อยแตกต่างกันไปขึ้นกับกรรมวิธีและสมุนไพรที่ใส่ลงไป ไส้อั่วของลำปางจะมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นในภาคเหนือเพราะไส้อั่วลำปางจะใส่เครื่องปรุงสมุนไพรมาก และจะได้ความหอมของสมุนไพรออกมาขณะทำการย่างไส้อั่ว ลักษณะของการรับประทานมักจะรับประทานร่วมกับข้าวเหนียวซึ่งเป็นข้าวที่นิยมในภาคเหนือของประเทศไทย หรือรับประทานร่วมกับน้ำพริกต่าง ๆ ดังนั้น ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางภายใต้โครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” เป็นเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางพบว่าจำนวนห้องพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2,079 ห้อง ในปี 2555 เป็น 2,363 ห้อง ในปี 2559 เนื่องจากมีผู้มาเยือนที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทั้งสิ้น 904,653 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 45,570 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยแยกเป็นชาวไทย จำนวน 823,088 คน ชาวต่างประเทศ จำนวน 81,565 คน ด้านรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ในปี 2559 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,968.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 163.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.84 แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,581.93 ล้านบาท และชาวต่างประเทศ จำนวน 387.02 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดลำปางในการที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชนพบว่า จำนวนสินค้า ของฝาก และของที่ระลึกของจังหวัดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น OTOP 5 ดาว เป็นต้น กลับมีจำนวนคงที่ ตั้งแต่ปี 2557 ดังนั้น จังหวัดลำปางควรมีการพัฒนาธุรกิจสินค้า ของฝาก และของที่ระลึกให้มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด รวมทั้งให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ และส่งผลให้จังหวัดมีรายได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ในปีงบประมาณ 2560 จังหวัดลำปางได้รับงบประมาณจัดสรรด้านการท่องเที่ยว 35.59 ล้านบาท โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมทั้งมีโครงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วย เป็นไปตามเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2557-2560 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และเสริมสร้าง ความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งแผนแม่บทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจึงควรขยายผลการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวลำปาง “Lampang’s Brand” ให้สาธารณชนรับรู้รับทราบถึงอัตลักษณ์ความโดดเด่นให้ ชัดเจน ที่สำคัญควรมีการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ โรงแรม ที่พัก และร้านอาหาร จำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และ กลับมาท่องเที่ยวอีก ตลอดจนพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐาน สามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, 2559)

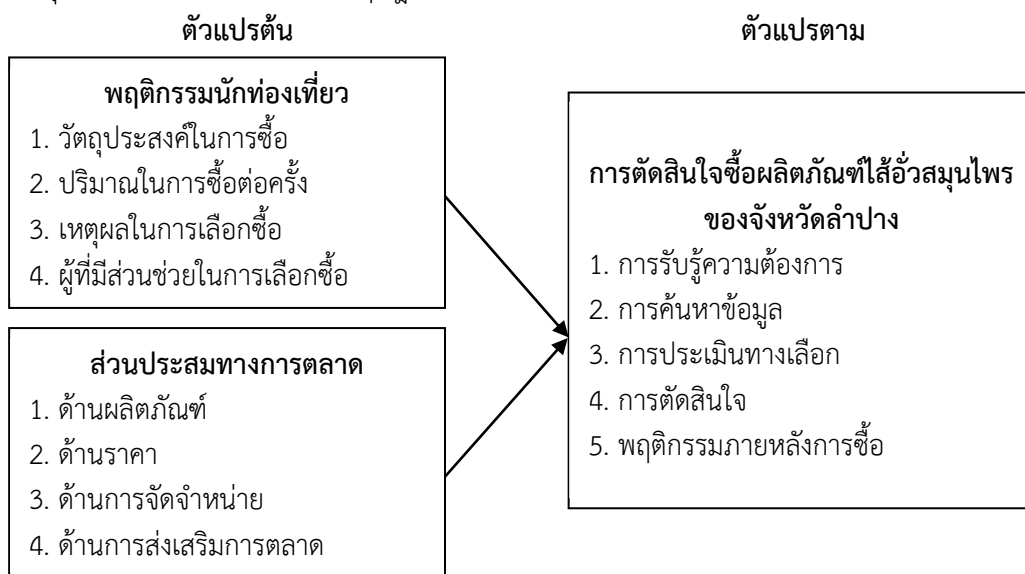
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง เพื่อที่จะทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางในเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรให้เป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย อันจะช่วยส่งเสริมและยอดในการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง
3. เพื่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2012) การตลาดของ Kotler (2012) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2552) และ ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997)



สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่เสื้อสมุนไพรของจังหวัดลำปาง
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่เสื้อสมุนไพรของจังหวัดลำปาง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ที่ทำการสำรวจโดยสำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง มีจำนวนทั้งสิ้น 904,653 คน ต่อปี (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2559) ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 4 แห่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปาง คือ กาดกองต้า ถนนสายวัฒนธรรม สถานที่ขายของฝากสวนป่าทุ่งเกวียน และวัดพระธาตุลำปางหลวง โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ W.G Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Sampling) เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ 2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อความถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่เสื้อสมุนไพรของจังหวัดลำปาง และตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีระดับการวัดดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.78 และได้นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบราก โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่เสื้อสมุนไพรของจังหวัดลำปางส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อหาค่าอิทธิพล

ผล/สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เป็นพนักงาน /เจ้าหน้าที่บริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อไส้อั่วสมุนไพรเพื่อเป็นของฝาก ปริมาณการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม เหตุผลในการเลือกซื้อไส้อั่วสมุนไพร คือ รสชาติ และการเลือกซื้อไส้อั่วสมุนไพรของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ ด้านราคามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดจำหน่ายนั้น คือ การหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รู้สึกพึงพอใจต่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบความอร่อยก่อนตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ คือ ต้องการซื้อเพื่อบริโภค ส่วนการตัดสินใจซื้อมีการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองชิมแล้ว และการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมีการหาข้อมูลประโยชน์ของไส้อั่วสมุนไพรจังหวัดลำปาง ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 ตารางสรุปผลสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง ได้ผลการศึกษาดังนี้

พฤติกรรม นักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	/	/	×	×	×
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	/	/	×	/	×
เหตุผลในการเลือกซื้อ	/	/	/	/	×
ผู้ที่มีส่วนช่วย ในการเลือกซื้อ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: / หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ × หมายถึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 ตารางสรุปผลสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้อัศวมนไพรของจังหวัดลำปาง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด \ การตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
ด้านราคา	×	×	×	×	/
ด้านการจัดจำหน่าย	/	×	×	/	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	/	/	/	/	/

หมายเหตุ: / หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ × หมายถึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชญาภา ประเสริฐสุข (2558) เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันมักจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้อัศวมนไพรของจังหวัดลำปาง ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 1 ชิ้น เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ ชอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งงานแสดงสินค้า OTOP เช่น เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทขนมต่างๆ /ของหวานบอยที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า OTOP และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อย ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อและปริมาณการซื้อคล้ายคลึงกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้อัศวมนไพรของจังหวัดลำปาง ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2559) เรื่อง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิธิดา พระยาและลำปาง แม้นมาตย์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ เรื่อง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่ซื้อไส้อ้วส่วนมากนิยมซื้อไปเป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวยังต้องการไส้อ้วพร้อมทานแบบคอกเทลเพื่อทานทันที และทานหมดในครั้งเดียว และนักท่องเที่ยวยังต้องการให้ไส้อ้วมีหลายขนาดหลายราคาและหลากหลายรสชาติเพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อไส้อ้ว ในส่วนของผู้จำหน่าย ต้องการให้ภาครัฐและภาคเอกชนมาสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับและให้เกิดการยอมรับและนิยมบริโภคอย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ – นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปางด้วยเหตุผลด้านรสชาติความอร่อยมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงการรักษามาตรฐานรสชาติ รวมถึงการคำนึงถึงความสะดวก วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ทางโภชนาการ และ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติเป็นสิ่งที่รองลงมา

ด้านราคา – ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รวมถึงเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ด้านการจัดจำหน่าย – เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าผลิตภัณฑ์ไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปางนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีบริการเสริมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับลูกค้าระยะยาว เช่น บริการสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง หรือบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด – เนื่องจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง Social Media มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึกด้านกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของไส้อ้วสมุนไพรของจังหวัดลำปาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดลำปางเพื่อส่งเสริมการเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

2. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มเติม เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ติดต่อประเทศเพื่อนบ้านที่มีเส้นทางการเดินทางโดยรถยนต์เชื่อมโยงกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จึงเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จूरีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาภา ประเสริฐสุข (2558) การศึกษาปัจจัยด้านบรรพบุรุษที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหาร โอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก <http://www.mbainnovationram.com/pdf/5714980033.pdf> เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2561.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทนา ปริมานุศิษฐ์. (2561). “ไส้อ้าว” การแปรรูปและถนอมอาหารของชาวอาเซียน. มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้น จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_72003 เมื่อวันที่ 8 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559.
- ยุพดี ทองโคตร และคณะ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภักดิ์ ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดร. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- รัตนา พรหมพิชัย. (2560). สูตรลับ การทำไส้อ้าวให้หอมอร่อย ถึงเครื่องเต็มๆคำ เอาไปทำขายได้เลย. POSTSOD @postsod.com สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ (เล่ม 14, หน้า 7257). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์., swin. สืบค้นจาก <https://www.postsod.com/making-sausages-northeast> เมื่อวันที่ 8 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ระหว่างปี 2555-2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก <http://lampang.nso.go.th/images/attachments/article/123/V-tour.pdf> เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2560.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี 2016 จังหวัดลำปาง ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2561,จากhttp://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=435.
- Kotler. P., & keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Philip. Kotler. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, 9th ed. (New Jersey: A simon & Schuster Company.Kotler., 1997).
- W.G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. 3 rd Ed. New York: Wiley.

การประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรมขนส่งในการวัดประสิทธิภาพ บริษัท SAP จำกัด

Adapting Industrial Logistics Performance Index of SAP Co., Ltd.

ผู้วิจัย

พริยา พันธกล้า

ศุทธิณี เขมะคาม

สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

อาจารย์กิตตินันท์ มากปรางค์

สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อประยุกต์ใช้ดัชนีชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ในการประเมินความสามารถด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท SAP จำกัด (2) เพื่อนำการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมขนส่ง (Key Performance Indicators: KPI) มาใช้ในการประเมินความสามารถด้านประสิทธิภาพทำงาน และการให้บริการของบริษัท SAP จำกัด และ (3) เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการของ บริษัท SAP จำกัด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่บริษัท SAP จำกัด มีพนักงานขับรถ 18 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนเที่ยวรถแต่ละวันและจำนวนคนที่ขึ้นรถแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้ดัชนีชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) มาทั้งหมด 4 กิจกรรม จาก 9 กิจกรรมของการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) เป็นการนำเอาข้อมูลรายปีทั้งหมดของบริษัท SAP จำกัด มาคิดหาสัดส่วนต้นทุน และอัตราความสามารถในแต่ละด้านของทั้ง 4 กิจกรรม และทำการสรุปผลเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละด้าน จากการประเมินครั้งแรก ผู้วิจัยสรุปได้ว่า (1) การพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 46.50 (2) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 43.13 (3) การจัดซื้อจัดหา คิดเป็นร้อยละ 22.83 และ (4) การขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 55.99 (นคร ศรีมงคล, 2560) ต่อมาผู้วิจัยได้นำการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรมขนส่ง (Key Performance Indicators: KPI) มาใช้ในการประเมินความสามารถด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการ โดยมีดัชนีชี้วัดผลงานด้านการไม่มีคนขึ้นรถเกินจำนวนเบาะที่นั่งรถ การไม่มีรถเสียขณะใช้งาน การตรวจสอบสภาพรถก่อนออกใช้ รถไปถึงที่หมายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด การไม่เกิดอุบัติเหตุ การเข้าอบรมประจำปี การเข้าตรวจสุขภาพประจำปี การมาปฏิบัติงานได้ตรงเวลา การไม่มีวันขาดงานหรือลางาน และการไม่พบสารเสพติดขณะปฏิบัติงาน (จิระประภา อัครบวร , 2550) ผลการประเมินผลพบว่าบริษัท SAP จำกัด มีคะแนนรวมการประเมินอยู่ที่ 96.25 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดีเด่น ผ่านการประเมินระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัท SAP จำกัด มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการเป็นอย่างดี และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการคิดอัตราการเผื่อรถบัสของบริษัท SAP จำกัด จำนวนเที่ยวรถทั้งหมด 990 คัน จากการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2561 บริษัทมีการเผื่อรถบัส 90 คัน เปอร์เซ็นต์ Yields อยู่ที่ร้อยละ 9.09 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความต้องการรถบัสทุกๆ 10 คัน บริษัทต้องเตรียมรถบัสไว้ 1 คัน เปอร์เซ็นต์ Yields ที่คิดได้คือร้อยละ 10 (สุวิชาญ เตียวสกุล, 2556)

คำสำคัญ : ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน , การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม, ยีลด์ , กองยานพาหนะ

Abstract

This research aims to: (1) to apply the (Industrial Logistics Performance Index (ILPI)) to assess the efficiency of SAP services. To evaluate the performance of the key transportation industry (Key Performance Indicators (KPIs)) in assessing performance capabilities. And the service of SAP Co., Ltd. And (3) to propose a guideline for improvement. And to optimize the operation and service of SAP Co., Ltd. The study was conducted at SAP Co., Ltd. There were 18 drivers employed. The samples used in the study were the number of daily trips and the number of people taking the bus each day. The researcher applied the industrial logistics performance index (ILPI) to 4 activities from 9 activities of industrial logistics management (ILPI). The total annual data of SAP Co., Ltd. is taken into account. The capacity of each of the four activities is summarized in percentages. From the first evaluation the researcher concluded that (1) customer demand forecasting and planning 46.50% (2) Customer service and support activities accounted for 43.13%. (3) Procurement 22.83%; and (4) Transportation was 55.99% (Nakorn Sri Mongkhon, 2017). The researcher then carried out the evaluation of logistics efficiency. Key Performance Indicators (KPIs) were used to assess performance capabilities. And service this is a measure of the lack of people in the car seat. No car in use. Check the vehicle before use. Arrive at the designated time. No accident Annual training Annual Health Check-up to work on time. No absenteeism (Jirapracha Akarobhorn, 2007). The results of the evaluation showed that SAP Co., Ltd. had a total score of 96.25, which was at an excellent level. The assessment was very good. It shows that SAP Co., Ltd. is effective in its work. And the service is very good. The researcher studied the bus-stopping rate of SAP Co., Ltd. For 990 vehicles. From September to October 2018, 90 buses were available. Yields were 9.09 percent. Can be concluded. If a customer wanted to have a bus every 10 cars, the bus must be prepared for 1 car. Yields percentage is 10% (Suwanchai Teerasakul, 2013).

Key Word (s) : Key Performance Indicators (KPI), Industrial Logistics Performance Index (ILPI), Yields, Fleet Yields

บทนำ

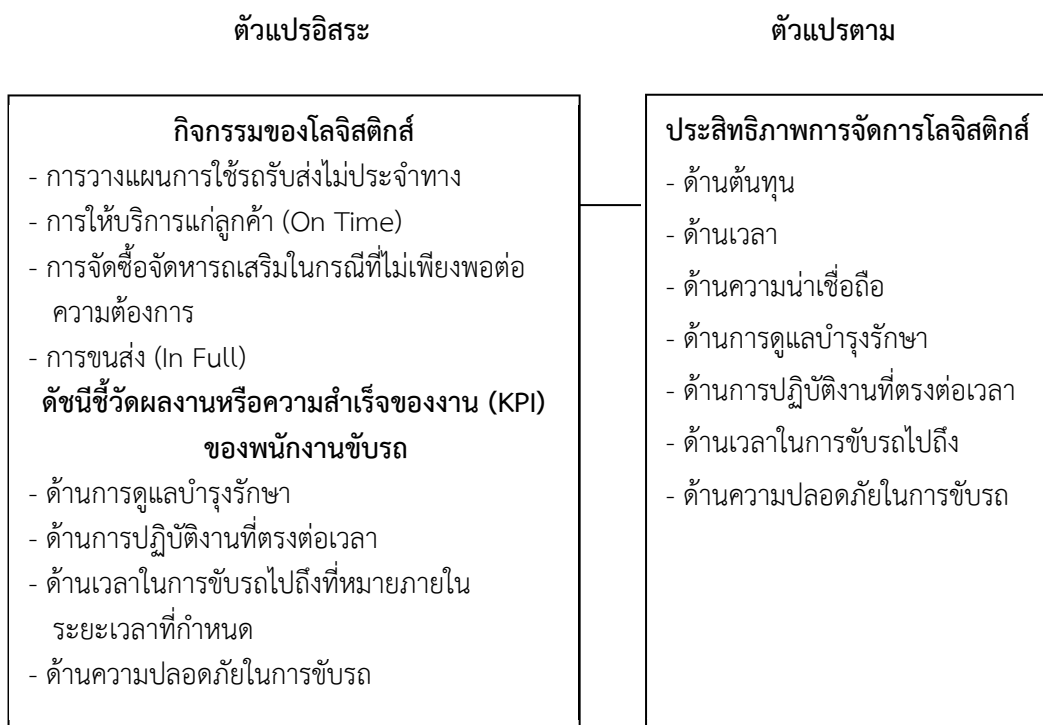
บริษัท SAP จำกัด ตั้งอยู่ที่ 113 หมู่ 4 ตำบลคู้แล อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการเดินรถโดยสารไม่ประจำทาง จัดตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2559 ซึ่งต่อยอดมาจากประกอบการขนส่งโดย หจก.เปี่ยมศิริมงคล และปิยาภรณ์ ทราเวล ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2531 เพื่อรองรับงานบริการด้านรถรับส่งพนักงานตามโรงงานต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการให้ความสำคัญทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย และการตรงต่อเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ (เกียรติพงษ์ อดมธนะธีระ, 2017)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการประเมินประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมขนส่งในการวัดประสิทธิภาพของบริษัท SAP จำกัด เพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงาน และการให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพการทำงานในปัจจุบันของบริษัท SAP จำกัด ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของบริษัท และใช้ KPI ของโลจิสติกส์ในการประเมินผลการให้บริการรถรับส่งไม่ประจำทางแก่ บริษัท ปิยาสุวรรณ และเสนอแนะหรือเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้นแก่บริษัท SAP จำกัด (สุวิชาญ เตียวสกุล, 2556) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมตามกิจกรรม โลจิสติกส์ 9 กิจกรรม 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา และมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ รวมจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด (นคร ศรีมงคล, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประยุกต์ใช้ดัชนีชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) มาใช้ในการประเมินความสามารถด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท SAP จำกัด
2. เพื่อนำการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรมการขนส่ง (Key Performance Indicators: KPI) มาใช้ในการประเมินความสามารถด้านประสิทธิภาพทำงาน และการให้บริการของบริษัท SAP จำกัด
3. เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการของ บริษัท SAP จำกัด

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



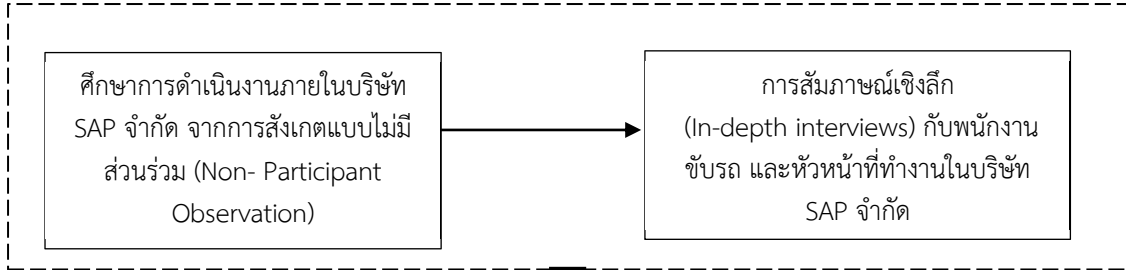
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2561

จากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาในการทำวิจัย มีตัวแปรอิสระ 2 ด้านคือ กิจกรรมของโลจิสติกส์ มีด้านย่อยทั้งหมด 4 ด้าน ส่วนอีกหนึ่งด้านคือ ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (KPI) ของพนักงานขับรถ มีด้านย่อยทั้งหมด 4 ด้าน ส่วนตัวแปรตามมี 1 ด้าน คือประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ มีด้านย่อยทั้งหมด 7 ด้าน เป็นการประยุกต์ใช้ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (KPI) เพื่อประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ เป็นการนำเอามาตั้งเป็นเกณฑ์วัดระดับค่าการประเมินว่าจะได้ประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับเท่าไรของเกณฑ์ที่ตั้งไว้

วิธีการวิจัย

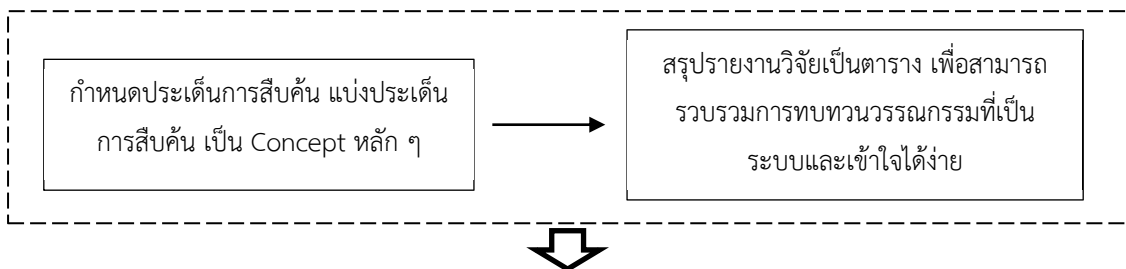
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการดำเนินงานในปัจจุบัน



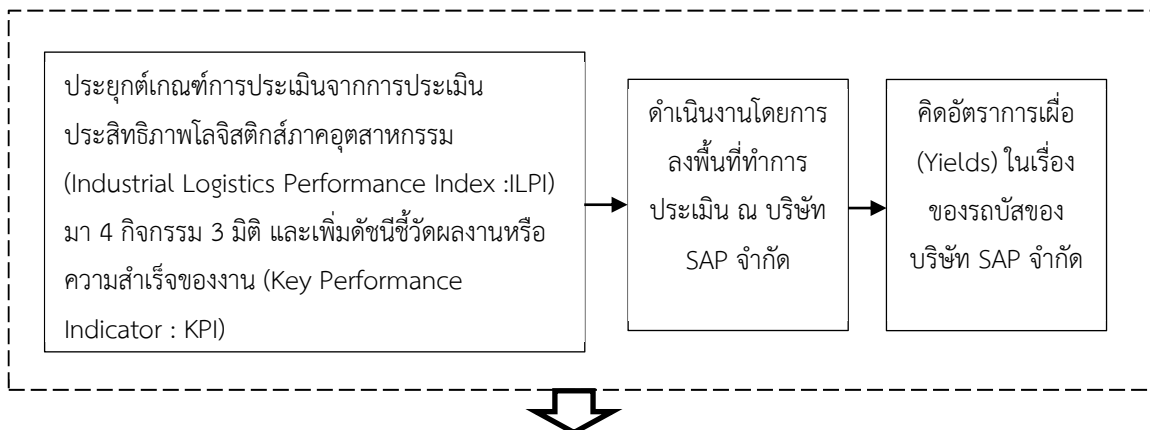
ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูล กำหนดกรอบแนวคิดและศึกษาเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง



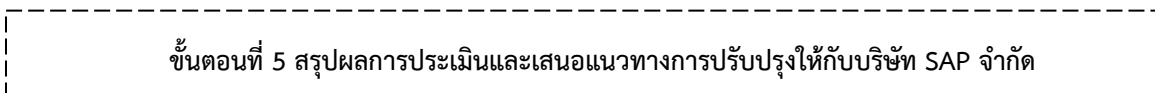
ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงานวิจัย



ขั้นตอนที่ 4 ประยุกต์เกณฑ์การประเมินและประเมินผลการทำงานของบริษัท SAP จำกัด



ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการประเมินและเสนอแนวทางการปรับปรุงให้กับบริษัท SAP จำกัด



ผล/สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรมขนส่ง (KPI)

รายชื่อพนักงานขับรถ	จำนวนเที่ยวทั้งหมด	จำนวนครั้งการไม่มีคนขึ้นรถเกินจำนวนเบาะที่นั่งรถ	จำนวนครั้งการไม่มีรถเสียขณะใช้งาน	จำนวนครั้งการตรวจสอบสภาพรถก่อนออกใช้	จำนวนครั้งที่รถไปถึงที่หมายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	จำนวนครั้งที่รถไม่เกิดอุบัติเหตุ	จำนวนครั้งที่มาปฏิบัติงานได้ตรงเวลา	จำนวนครั้งที่ไม่มีวันขาดงานหรือลางาน	จำนวนครั้งที่ไม่มีพาสเสฟติดขณะปฏิบัติงาน	จำนวนครั้งที่เข้าอบรมประจำปี	จำนวนครั้งที่เข้าตรวจสุขภาพประจำปี
		ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง/ปี	ครั้ง/ปี
		80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ปรีชา บุคลิก	213	38	45	45	45	45	45	45	45	2	2
ธีราช ศรีลาชัย	205	39	45	45	45	45	45	45	45	2	2
วีระศักดิ์ แก่นเกษ	214	42	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สรตชัย ทวีสุข	213	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สมบัติ ยามดี	236	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สี สุตา	234	45	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สรายุทธ์ ดอกกรัก	231	31	45	45	45	45	45	45	45	2	2
วิเชียร สำนักโนน	237	45	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สันติ คงสิงห์	230	35	45	45	45	45	45	45	45	2	2
อนันต์สิทธิ์ สง่างาม	234	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
จักรวุฒิ แสงน้ำ	234	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สมชาย อินทร์สอาด	239	14	45	45	45	45	45	45	45	2	2
ไพฑูรย์ ตริลากี	236	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
ธนเดช สืบบุญการณ	237	45	45	45	45	45	45	45	45	2	2
รัชดอน เฟิงพี	205	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
มนูญ ดอกกรักษ์	206	45	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สามารถ บุญเสริม	203	0	45	45	45	45	45	45	45	2	2
สงกรานต์ ศรีสวัสดิ์มงคล	208	45	45	45	45	45	45	45	45	2	2
Total	208	424	810	810	810	810	810	810	810	36	36
เกณฑ์	3989	648	729	810	810	810	810	810	810	36	36
คิดเป็น%		65.43	111.11	100	100	100	100	100	100	100	100
		65.43%	111.11%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ที่มา : ผู้วิจัย, 2561

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าผลการประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ภาคอุตสาหกรรมขนส่ง (KPI) เป็นการคิดจากจำนวนเที่ยวรถทั้งหมด ของพนักงานขับรถ 18 คน ว่ามีการปฏิบัติงานครบถ้วน 100%

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ บริษัท SAP จำกัด

ลำดับ ที่	ตัวชี้วัด/ผลงานจริง	ระดับค่า การ ประเมิน	ประเมิน ตอนที่ 2						คะแนน (ค) (ค= ก* ข)
			ระดับค่าเป้าหมาย (ก)					% น้ำหนัก (ข)	
			1	2	3	4	5		
			น้อยกว่า 64%	65- 74%	75- 84%	85-94%	95% ขึ้นไป		
1	จำนวนครั้งการไม่มีคนขึ้นรถ เกินจำนวนเบาะที่นั่งรถ								
	ผลงานจริง :	2		65.43%				20	13.09
2	จำนวนครั้งการไม่มีรถเสีย ขณะใช้งาน								
	ผลงานจริง :	5					100%	20	22.22
3	จำนวนครั้งการตรวจสอบสภาพรถ ก่อนออกใช้								
	ผลงานจริง :	5					100%	20	20
4	จำนวนครั้งที่รถไปถึงที่หมาย ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด								
	ผลงานจริง :	5					100%	20	20
5	จำนวนครั้งการไม่เกิดอุบัติเหตุ								
	ผลงานจริง :	5					100%	20	20
	รวม							100	95.31
	คะแนนผลสัมฤทธิ์ของงาน		19.06						

ที่มา : ผู้วิจัย,2561

จากตารางที่ 2 เป็นผลการประเมินตอนที่ 2 จากการปฏิบัติการของพนักงานขับรถ มีตัวชี้วัดทั้งหมด 5 ลำดับ ซึ่งมีระดับค่าเป้าหมายที่ต่างกันซึ่งลำดับที่ 1 มีระดับค่าเป้าหมายอยู่ที่ 65-74% มีค่าเป็น 65.43% และลำดับที่ 2-5 มีระดับค่าเป้าหมาย อยู่ที่ 95% ขึ้นไป มีค่าเป็น 100% และผลรวมของคะแนนอยู่ที่ 95.31 คะแนน และ %น้ำหนัก อยู่ที่ 100 ส่วนคะแนนผลสัมฤทธิ์ของงานอยู่ที่ 19.06

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ บริษัท SAP จำกัด (ต่อ)

พนักงานขับรถ	ระดับค่า การ ประเมิน	ประเมิน ตอนที่ 3							
		ระดับแสดงออกจริง (ก)					% น้ำหนัก ก (ข)	คะแนน น (ค) (ค= ก*ข)	
		1	2	3	4	5			
		น้อยกว่า 64%	65-74%	75-84%	85-94%	95% ขึ้นไป			
		ต่ำกว่า มาตรฐาน มาก	ต่ำกว่า กำหนด	ตาม กำหนด	เกินกว่าที่ กำหนด	เกินกว่าที่ กำหนด มาก			
1. จำนวนครั้งที่เข้าอบรมประจำปี	5					100%	20	20	
2.จำนวนครั้งที่เข้าตรวจสุขภาพประจำปี	5					100%	20	20	
3. จำนวนครั้งที่มาปฏิบัติงานได้ตรงเวลา	5					100%	20	20	
4. จำนวนครั้งที่ไม่มีวันขาดงานหรือลางาน	5					100%	20	20	
5. จำนวนครั้งที่ไม่มีพบสารเสพติดขณะปฏิบัติงาน	5					100%	20	20	
รวม							100	100	
คะแนนพฤติกรรมการปฏิบัติงาน		20							

ที่มา : ผู้วิจัย,2561

จากตารางที่ 2 เป็นผลการประเมินตอนที่ 3 เป็นการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ มี 5 ข้อ จากพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ มีค่าระดับการประเมินอยู่ที่ 5 และส่วนระดับแสดงออกจริง อยู่ที่ 95% ขึ้นไป มีค่าระดับอยู่ที่ 100% มีคะแนนพฤติกรรมการปฏิบัติงานคิดเป็น 20

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ บริษัท SAP จำกัด (ต่อ)

องค์ประกอบการประเมิน	ประเมิน			ระดับผลการประเมิน
	คะแนน	น้ำหนัก	รวมคะแนน/100	
(ตอนที่ 2) ผลการประเมินด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน	95.31	80	76.25	ดีมาก
(ตอนที่ 3) ผลการประเมินด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงาน	100	20	20	
รวม		100	96.25	

ที่มา: ผู้วิจัย, 2561

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับ ของบริษัท SAP จำกัด มีผลระดับการประเมิน ดีมาก มีคะแนนอยู่ที่ 96.25 จาก 100 คะแนน (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2017) มีการพูดถึงเรื่องการมุ่งเน้นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการให้ความสำคัญทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย และการตรงต่อเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ)

ตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ บริษัท SAP จำกัด

ระดับที่	คะแนนรวม	ผลการประเมิน	หมายเหตุ
1	คะแนนรวม 69 ลงมา	ไม่ผ่าน	ควรปรับปรุงการปฏิบัติงาน
2	คะแนนรวม 70-79	ผ่าน	ผ่านการประเมินระดับพอใช้หรือปานกลาง
3	คะแนนรวม 80-89	ดี	ผ่านการประเมินระดับดี
4	คะแนนรวม 90 ขึ้นไป	ดีเด่น	ผ่านการประเมินระดับดีมาก
ระดับที่	คะแนนรวม	ผลการประเมิน	หมายเหตุ
4	96.25	ดีเด่น	ผ่านการประเมินระดับดีมาก

ที่มา: ผู้วิจัย, 2561

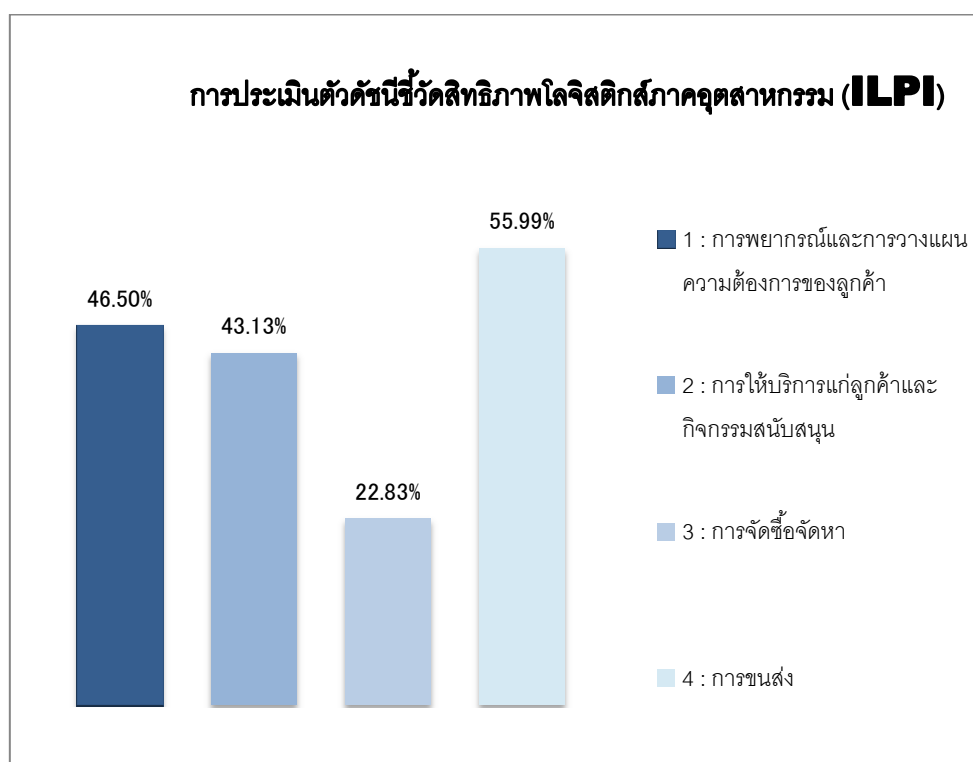
จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ บริษัท SAP จำกัด โดยมีดัชนีชี้วัดผลงานในด้านการไม่มีคนขึ้นรถเกินจำนวนเบาะที่นั่งรถ การไม่มีรถเสียขณะใช้งาน การตรวจสภาพรถก่อนออกใช้ รถไปถึงที่หมายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด การไม่เกิดอุบัติเหตุ การเข้าอบรมประจำปี การเข้าตรวจสุขภาพประจำปี การมาปฏิบัติงานได้ตรงเวลา การไม่มีวันขาดงานหรือลางาน และการไม่พบสารเสพติดขณะปฏิบัติงาน บริษัท SAP จำกัด มีคะแนนรวมการประเมินอยู่ที่ 96.25คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดีเด่น ผ่านการประเมินระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัท SAP จำกัด มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการเป็นอย่างดี (อ้างอิงการทำเกณฑ์ประเมินมาจาก จิรประภา อัครบวร (2550) ตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ (HR KPIs) ดำเนินการที่เป็นเลิศและปัญหาอุปสรรคในการนำเอาเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการไปสู่การปฏิบัติ)

ตารางที่ 4 สรุปผลการคิดอัตราการเผื่อรบัของ บริษัท SAP จำกัด

ผลรวม% Yields เฉลี่ย	9.54
จำนวนที่ยวรถทั้งหมด	990
อัตราการเผื่อรถ(คัน)	90
% Yields	9.09

ที่มา : ผู้วิจัย,2561

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปผลการคิดอัตราการเผื่อรบัของ บริษัท SAP จำกัด จำนวนที่ยวรถทั้งหมด 990 คัน บริษัทมีการเผื่อรบั 90 คัน เปอร์เซนต์ Yields อยู่ที่ ร้อยละ 9.09 สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความต้องการรบั 100 คัน บริษัทต้องเตรียมรบัไว้ 110 คัน เปอร์เซนต์ Yields ที่คิดได้คือ ร้อยละ 10 และหากมีการพยากรณ์ที่แม่นยำร้อยละ Yields ในบริษัทก็ไม่จำเป็นต้องมีหรือควรจะเป็น 0

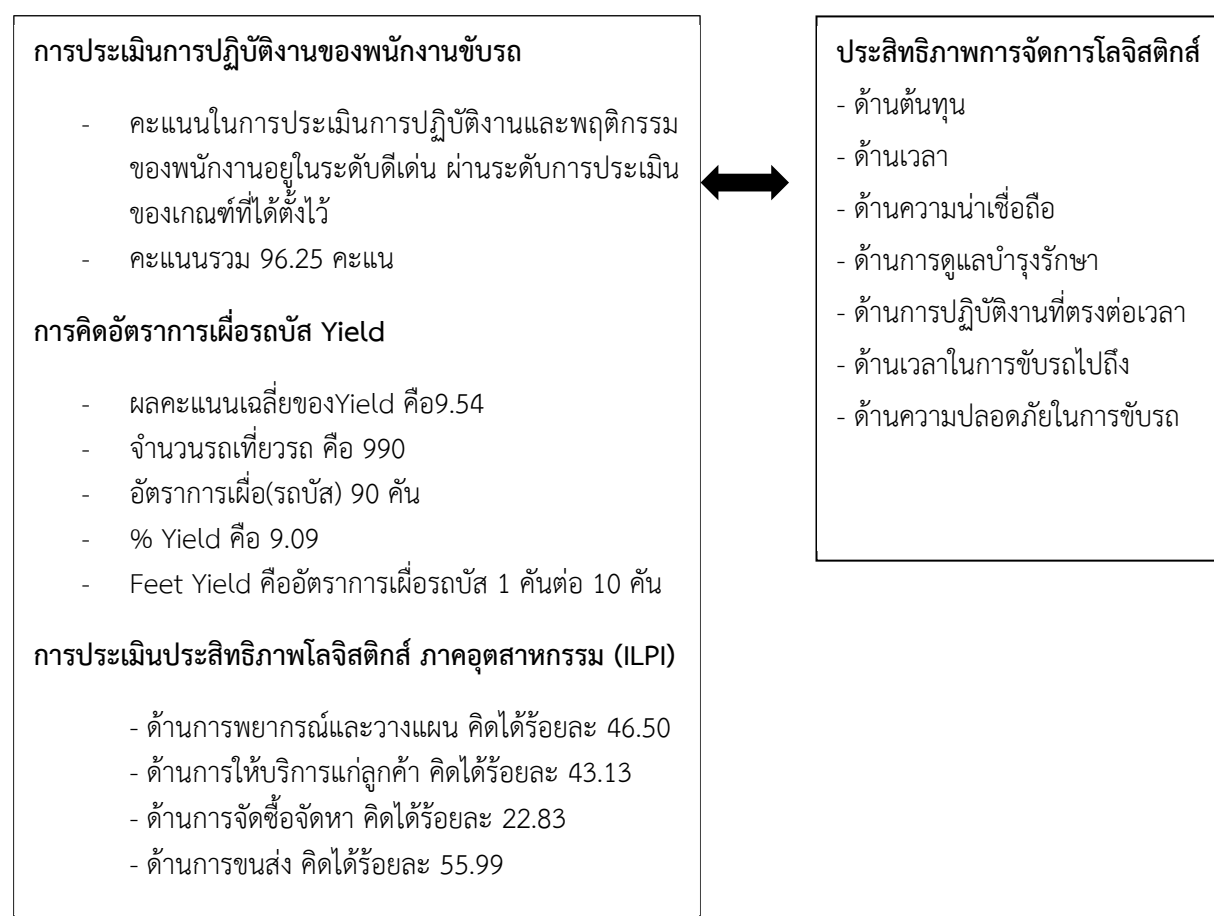


ภาพที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI)

ที่มา : ผู้วิจัย, 2561

ผลการประยุกต์ดัชนีชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมข้อมูล และสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ ของบริษัท SAP จำกัด ทั้ง 4 กิจกรรม จาก 9 กิจกรรมของการจัดการโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) เป็นการนำเอาข้อมูลรายปี ทั้งหมดของ บริษัท SAP จำกัด คิดหาสัดส่วนต้นทุน และอัตราความสามารถ นำมาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ในแต่ละด้าน ว่า (ILPI) ในแต่ละด้านได้กี่เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็นการประเมินครั้งแรกสรุปได้ว่า การพยากรณ์และการวางแผนความต้องการของลูกค้า คิดเป็น ร้อยละ 46.50 การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 43.13 การจัดซื้อจัดหา คิดเป็น ร้อยละ 22.83 และการขนส่ง คิดเป็น ร้อยละ 55.99 (อ้างอิงข้อมูลการประเมิน ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ มาจาก นคร ศรีมงคล (2560) เรื่องการประเมินประสิทธิภาพ และศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่)

อภิปรายผล



ภาพที่ 1 การอภิปรายผล
ที่มา : ผู้วิจัย, 2561

จากภาพการอภิปรายผล เป็นการวิเคราะห์และประเมินวัด (KPI) และ (LIPI) ให้แก่บริษัท SAP จำกัด เพื่อเป็นการพัฒนา และปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่ต้องมีขอบเขตหรือขอบจำกัดที่เกี่ยวข้องคือ บริษัท SAP จำกัด จะต้องมีการระยะเวลาในการพยากรณ์หรือความแม่นยำของการให้จำนวนพนักงาน และกำชับเรื่องของพนักงานที่ขึ้นรถ และการลงทะเบียน

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัย บริษัท SAP จำกัด สามารถนำข้อมูลตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมและตัวชี้วัด (KPI) ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการได้ หากบริษัท SAP จำกัด ต้องการที่จะมีคะแนนการประเมินเพิ่มขึ้นจากเดิม ควรจะมีการพัฒนาตัวชี้วัดในด้านจำนวนครั้งการไม่มีพนักงานขึ้นรถเกินจำนวนเบาะที่นั่ง และพัฒนาในเรื่องของ Yields เพราะถ้าบริษัท SAP จำกัด ต้องการมีประสิทธิภาพในเรื่องของ Yields ควรจะมี %Yields เป็น 0 การประยุกต์ดัชนีชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม หากภายในปีหน้า บริษัท SAP จำกัด ต้องการมีคิดการร้อยละของ การพยากรณ์ และการวางแผนความต้องการของลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มขึ้น ควรจะมีการพยากรณ์ความต้องการให้แม่นยำหรือมีความใกล้เคียงกับความต้องการให้มากที่สุด และควรจะมีการจัดทำวิจัยเรื่องนี้ต่อไปเพื่อพัฒนาให้บริษัทมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2017).KPI Warehousing Management การวัด KPI ในคลังสินค้า.[ออนไลน์],เข้าถึงได้จาก <http://ioklogistics.blogspot.com>.(2561, 29 สิงหาคม)
- จิระประภา อัครบวร (2550).ตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ (HR KPIs) ดำเนินการที่เป็นเลิศและปัญหาอุปสรรคในการนำเอาเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการไปสู่การปฏิบัติ[ออนไลน์],เข้าถึงได้จาก<https://qm.kku.ac.th/pdf>. (2561, 29 สิงหาคม)
- นคร ศรีมงคล (2560).เรื่องการประเมินประสิทธิภาพ และศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่.(2561, 29 สิงหาคม)
- ภาวนา กิตติวิมลชัย (2555). การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดตัวชี้วัดผล (KPIs) ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการระบบวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (BSC) กรณีศึกษา บริษัทสยามเทค แอนด์ ดีเวลลอป จำกัด. [ออนไลน์],เข้าถึงได้จาก <http://libdoc.dpu.ac.th.pdf>.(2561, 28 สิงหาคม)
- สุวิชาญ เตียวสกุล (2556). ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเนื้อมีปลาขององค์กรตามหลักการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงดุลยภาพ กรณีศึกษาโรงงานผลิตพลาสติก(Yields).[ออนไลน์],เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>.(2561, 29 สิงหาคม)

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES BOUTIQUE HOTEL IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

ผู้วิจัย

ศุภลักษณ์ ปันผลสม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมบูติค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน การศึกษาใช้ระเบียบวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย คือ พนักงานโรงแรมบูติค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยรวม และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูงการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ และปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายในงาน ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และความปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์การ ความตอบสนองต่อความคาดหวังจากองค์การ และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน คือ ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์การ ด้านความเข้าใจกระบวนการทำงาน และด้านความปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยสามารถร่วมกันสร้างสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ ร้อยละ 36.70

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ โรงแรมบูติค

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of work performance. Work Experience Factor And Organizational Commitment of Boutique Hotel Employees in Muang District, Chiang Mai Province. And to study the relationship between the variables is the organizational commitment of employees. The study uses the research Quantitative and Survey Research. The researcher used the survey research method the researcher tool by questionnaires. The researcher selected a sample population of 200 employees.

The research found that Employees have a variety of job characteristics. The overall work experience was at a high level. The overall organizational commitment of the employees was relatively high. Experience in working is the freedom to work. Diversity in Job Understanding the work process And interaction with others The feeling that they are important to the organization. The stability and credibility of the organization. Responding to expectations from the organization. And attitude towards colleagues Positive correlation with organizational commitment of employees. The variables affecting organizational commitment of employees are attitudes towards colleagues. Security and reliability of the organization. Understanding the work process. And the interaction with others. The four

independent variables affect organizational commitment, which can be used to develop the equation of organizational commitment of employees by 36.70 percent

Key words : Organization Commitment, Affecting Organization Commitment, Boutique hotel.

บทนำ

พนักงานถือเป็นบุคลากรที่สำคัญยิ่งต่อธุรกิจด้านการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจกับผู้มาใช้บริการนั้นจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การจะให้บริการที่ดีย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ให้บริการนั้นคือตัวของพนักงานของโรงแรมว่ามีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาพฤติกรรมในการให้บริการเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งพฤติกรรมอาจจะเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่พนักงานได้รับการฝึกฝนจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้เกิดลักษณะที่แตกต่างกันหรือปัจจัยลักษณะงาน หากบุคคลใดได้ทำงานที่ตนสนใจและมีลักษณะตรงกับความรู้ ความสามารถเขาย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ หรืออาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อนร่วมงานและประสบการณ์ในการทำงาน (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2555ช, : 65)

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานประกอบการโรงแรมทั้งเก่าและใหม่ โรงแรมเครือข่ายที่มีชื่อเสียงจากต่างชาติได้เริ่มเข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น การสรรหาบุคลากรในด้านนี้ให้ไปร่วมงานจึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้เปลี่ยนงานสู่โรงแรมแห่งใหม่ไปด้วยหากว่าพนักงานคนนั้นไม่มีความผูกพันต่อองค์กรที่เขา กำลังทำงานอยู่ด้วยเพียงพอ การศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารและนักวิเคราะห์องค์กร เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและแรงกระตุ้นมีความรู้สึกรักอย่างทุ่มเททั้งร่างกาย และแรงใจอย่างเต็มที่ให้แก่องค์กรมากขึ้น (Steers, 1977: 23) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบจะช่วยให้้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งปัจจุบันแต่ละองค์กรต่างให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นเนื่องจากองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่จะต้องแทรกอยู่ในทุกส่วนขององค์กรเพื่อส่งเสริมว่าทุกส่วนงานขององค์กรจะสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เชนนันท์, 2554 : 41) จากสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ต่อการปรับตัว เพื่อไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงานขององค์กรก็คือ ปัจจัยในเรื่องของการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ องค์กรที่สามารถดูใจ และสร้างความผูกพันกับพนักงานที่ถือว่าเป็นทุนมนุษย์ขององค์กร จะมีแนวโน้มว่าการบริหารงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จตามไปด้วย ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างพิถีพิถันขององค์กรนั้นจะต้องเน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีลักษณะพิเศษผสมผสานกันระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบทั่ว ๆ ไปที่ปฏิบัติกันกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบก้าวหน้า ที่ดูแลพนักงานกลุ่มต่าง ๆ หรือวิชาชีพต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งบางองค์กรก็สามารถดูแลได้ถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ทั้งนี้เพื่อผูกใจพนักงาน (Employee Engagement) ให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ว่านี้จะต้องเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร เพราะทุนมนุษย์ของแต่ละองค์กรจะมีความต้องการในผูกใจแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร เพราะความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลจากการที่พนักงานมีความเห็นสอดคล้องกับความต้องการต่อองค์กร และใช้ความพยายามในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป (Yukl, 1994 : 367) นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนงาน

มากกว่าความพอใจในงานทำให้พนักงานยังคงทำงานในองค์กรนั้นเป็นเวลานานความผูกพันต่อองค์กรจึงจะช่วยลดเรื่องการเปลี่ยนงานของพนักงานได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เราตระหนักและเชื่อมโยงมาถึงการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พนักงานมีความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติและประสพการณ์ในการทำงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้รับรู้ถึงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงหรือคัดกรองบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่ปฏิบัติและประสพการณ์ในการทำงานของพนักงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของ Alen and Meyer (1999 : 57-60) เกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านทัศนคติ ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ Steers (1977:47) ที่ได้กำหนดปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ลักษณะงานและประสพการณ์การทำงาน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวคิดและกำหนดขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ คือ

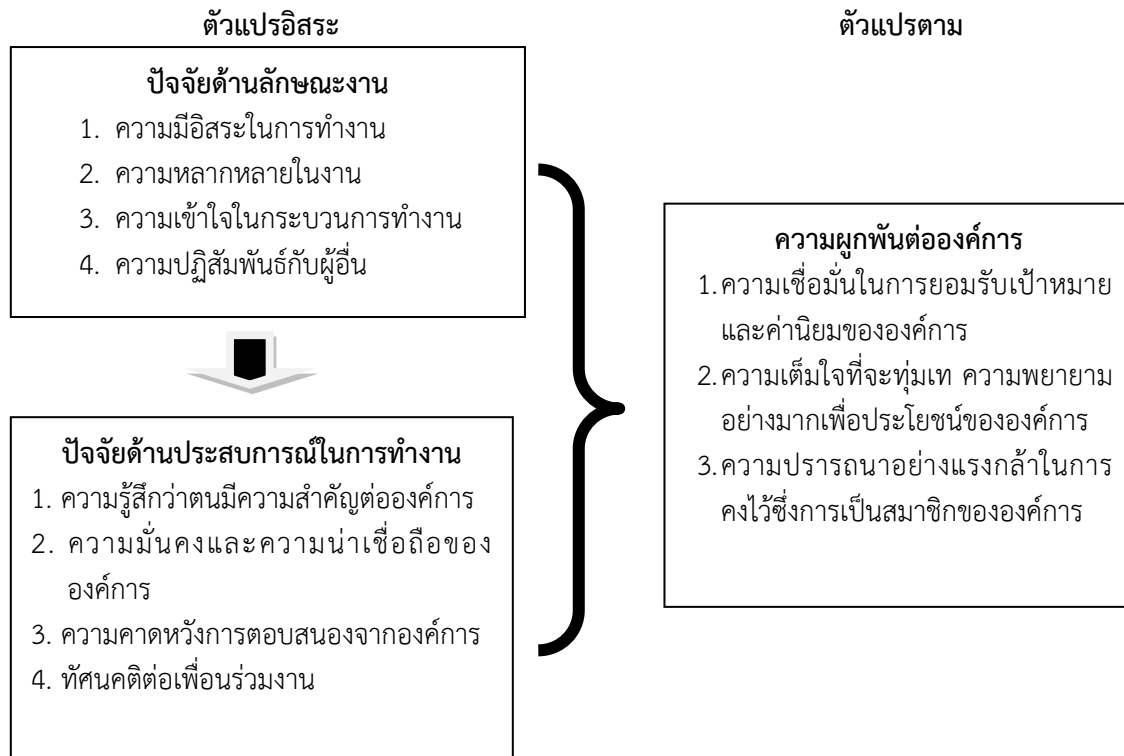
กลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายในงาน ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน และความปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน ประกอบด้วย ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ความคาดหวังการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน

กลุ่มตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการคงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์การ



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

Allen and Meyer (1999:57-60) ได้กล่าวถึงแนวคิดในเรื่องความผูกพันต่อองค์การเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แนวความคิดทางด้านทัศนคติ กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ตามแนวคิดศาสตราจารย์ Lyman W. Porter at ed. ซึ่งได้ความหมายความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ต่อองค์การ และความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

กลุ่มที่ 2 แนวคิดทางด้านพฤติกรรม คือ ความผูกพันต่อองค์การในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์การแล้วจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่มีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานการที่คนผูกพันต่อองค์การจะพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้

กลุ่มที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม กล่าวไว้ว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์การ ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์การและสังคม บุคคลรู้สึกว่าเป็นสมาชิกขององค์การแล้วต้องมีความผูกพันต่อองค์การเพราะนั่นคือ ความถูกต้องและเหมาะสมที่ควรจะทำ ความผูกพันต่อองค์การจึงเป็นพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อหน้าที่ทุ่มเทปฏิบัติงานให้กับองค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

Steers (1977 : 47) ได้แบ่งองค์ประกอบในด้านปัจจัยกำหนดความผูกพันต่อองค์กร เป็น 3 กลุ่มคือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ความต้องการประสบความสำเร็จ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น
2. ลักษณะงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ เช่น งานที่มีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน การป้อนข้อมูลกลับ การมีความหมายของงานที่ทำ และโอกาสสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน เป็นต้น
3. ประสบการณ์ทำงาน (Work Experience) หมายถึง สิ่งที่คุณได้รับทราบและเรียนรู้ เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กร เช่น ทัศนคติของกลุ่มทำงานที่มีต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Reserch) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานโรงแรมบูติค จำนวน 389 คน โดยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนโดยสูตรยามานะ (Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 197 คน แต่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 76) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความผูกพันต่อองค์กร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงจำนวนร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงานและปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) อธิบายความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและทดสอบสมมติฐาน

ผล/สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ พบว่า พนักงานของโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51 และมีระยะเวลาในการทำงานกับโรงแรมประเภทบูติคไม่น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความหลากหลายในงาน ด้านความเข้าใจกระบวนการทำงาน และด้านความมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเข้าใจในกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีอิสระในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายในงานและด้านความมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประสพการณ์ในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านความคาดหวังการตอบสนองจากองค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน พบว่า ปัจจัยด้านประสพการณ์ในด้านทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสพการณ์ในการทำงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมพนักงานโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและยอมรับค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรมีความผูกพันในระดับสูง ส่วนด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการคงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรมีความผูกพันในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติตามสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 สรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกโดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นรายด้านกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ด้านความเข้าใจกระบวนการทำงาน ($r=.369$) ด้านความมีอิสระในการทำงาน ($r=.321$) ด้านความหลากหลายในงาน ($r=.297$) และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ($r=.258$) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเปลวเทียน เสือเหลือง (2557 : 5) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พบว่าความผูกพันต่อองค์กรกับการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยปภาวดี เหล่าพาณิชัย เจริญ (2553:26) ที่พบว่าลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงานโดยรวมมีผลความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.519 สรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันเชิงบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้านกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ($r=.412$) ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ($r=.321$) ด้านความคาดหวังในการตอบสนองจากองค์กร ($r=.278$) และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน ($r=.374$) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจรรยา ห่วงเทศ (2557 : 126) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประสบการณ์การทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ภาค 208 พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภมิตร บัวเสนาะ (2546 : 70-71) ที่พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงานด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญในองค์กร ด้านความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการจากองค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ชิวเนชั่นเนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบุตติกอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน คือปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน ตัวแปรลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ปัจจัยประสบการณ์ในการทำงานด้านความเข้าใจกระบวนการทำงาน และปัจจัยประสบการณ์ในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ทั้งนี้สามารถอธิบายความผันแปรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบุตติกอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 37.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบุตติก อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบประเด็นที่สามารถนำมาเป็นบทสรุปของการวิจัย ได้ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบุตติกอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า โดยภาพรวมลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านความเข้าใจในกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต่างมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนและกำหนดมาตรฐานการทำงานอย่างชัดเจนของแต่ละคน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ทำงานในสิ่งที่ตนเองเข้าใจ มีทักษะและมีความถนัดกับงานที่ได้กระทำ ส่งผลต่อองค์กรเพราะได้วางคนได้ตรงกับงานที่ย่อมจะได้ผลของงานที่มีประสิทธิภาพ สำหรับด้านความเป็นอิสระในการทำงานนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการบริการเป็นงานที่โรงแรมจะต้อง

คอยบริการแก่ลูกค้า พนักงานส่วนใหญ่จึงมีความเป็นอิสระกับงานที่ปฏิบัติในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก สำหรับด้านความหลากหลายในงานและด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก พนักงานมีการปฏิบัติแบบเดิมทุกวันซึ่งไม่มีความแปลกใหม่ในการปฏิบัติงาน อาจจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับการทำงาน เช่นเดียวกับด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือเพื่อนร่วมงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมิได้มีโอกาสพบเจอกันหรือปฏิบัติที่อยู่ในเขตจำกัดของตนเอง จึงมีโอกาสสร้างความคุ้นเคยกับบุคคลอื่นได้น้อย

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงแรมบูติคเป็นโรงแรมมีบริการมานาน จึงมีความมั่นคงเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง ซึ่งพนักงานร้อยละ 25 ได้ร่วมงานไม่น้อยกว่า 5-6 ปี ทำให้เกิดความผูกพันในการทำงานกับโรงแรมจนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ยกเว้นด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการคงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานยังคงแสวงหาโอกาสในการเปลี่ยนงานหากมีที่ทำงานแห่งอื่นที่เสนอเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่สูงกว่า หรืออาจเป็นเพราะพนักงานมีประสบการณ์หรือมีช่วงอายุยังน้อย มีความเป็นไปได้ว่าเมื่อมีช่องทางหรือโอกาสที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยนงานได้อย่างไม่ลังเล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเมื่อมองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังมีปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อย ซึ่งพบว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านความหลากหลายยังคงต้องพัฒนาให้ดีขึ้น อาจเป็นเพราะการสร้างการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการนำมาประยุกต์ใช้กับงานเพื่อไม่ให้งานทำงานรู้สึกเบื่อหน่ายหรือจำเจ ควรมีการนำพนักงานไปดูงานหรืออบรมเพื่อนำความรู้กลับมาถ่ายทอดให้แก่กันมากขึ้น

ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะโรงแรมคือสถานที่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ฉะนั้นโรงแรมต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานให้มีทัศนคติ “จิตใจบริการ” คือ การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือการให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับด้วยจิตที่ดีต่อผู้อื่น (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2555 : 66-67)

ความผูกพันต่อองค์กรด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการคงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นโรงแรมควรมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการและค่าตอบแทนเพื่อให้พนักงานได้เกิดความกระตือรือร้น และเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในเรื่องสวัสดิการทั้งนี้เพื่อจะเป็นการช่วยลดเรื่องการเปลี่ยนงานและการลาออกของพนักงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยติดตามและประเมินผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมบูติค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรศึกษาแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรในด้านทัศนคติของพนักงานเพื่อให้ทราบความต้องการของพนักงานได้อย่างลึกซึ้ง อันจะส่งผลให้เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.วรินทร์ทิพย์ นริศรา อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณศิริพร ศิริสาสน์ ดร.พิสมัย ตริวิธา และคุณวีรพรณ ลือชัยที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาขอแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณลูกค้าที่ใช้บริการทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ วางรากฐานแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณ คุณอุทัย ลือชัยและ ท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จรรยา ห่วงเทศ (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 208. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2555ก).การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2555ข). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ธานินทร์ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.

เปลวเทียน เลือเหลือง(2557) การมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมอันพึง ประสงค์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมยางรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปภาวดี เหล่าพาณิชย์เจริญ(2553) ความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลรามาริบัติ.บริหาร สาธารณสุข คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2545). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2539) จิตวิทยาองค์การอุตสาหกรรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเพิ่มผลผลิตภาพ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ศุภมิตร บัวเสนาะ (2546) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะงาน และปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานที่ส่งผล ต่อความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัท ชิวเนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขมาภรณ์ ปลื้มจิตร. (2547). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมดุสิตรีสอร์ท แอนด์โปโลคลับ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Allen,N.J., & Meyer, J.P. (1993). Organizational commitment : Evidence of career stage effect, Journal of Business Research, 22(3),49-61.

Porter, Lyman W. and Steer, Richard M. (1977). Organizational Work. Personal Factor in Employee and Absenteeism . “Psychological Bulletin 80 No.2”.

Strees, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment.

Administrative Science Quarterly, 22(3), 23-56.

Yukl, G. (1994) . Leadership in organization. Englewood cliffs, NJ : Prentice-Hall.

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Effecting Returning Guest Staying at 5 Stars Hotel in Bangkok

ผู้วิจัย

โคธิษฐา เต็มรัตน์,

อัญฐมา บุญปาลิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, ความเอาใจใส่

Abstract

This research aimed to investigate service factors effecting returning guests to five stars hotels in Bangkok. Data was collected using questionnaire to guests staying in five stars hotels in Bangkok (n=400) and in-depth interviewed of 5 key informants who are hotel managers. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, Standard Deviation and content analysis.

It was found that the 5 factors of service quality including tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy affected returning guests at the highest level. When compared the respondents' expectations with their experiences in hotel services, both Thai and international respondents satisfy with hotels' service quality; therefore, effecting their decision to return to the hotels. The finding of interviewing key informants confirmed that this five factors of service quality affected returning guest occupancy of five stars hotel in Bangkok.

Keywords : Service Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดใจให้ชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นถือได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว (วิจัยกรุงศรี, 2560) การท่องเที่ยวยังช่วยกระจายรายได้และสาธารณูปโภคไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ก่อให้เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือธุรกิจขนส่ง ได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการลงทุน และการสร้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่พักถือเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เขตกรุงเทพมหานครธุรกิจที่พักก็ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และศูนย์กลางธุรกิจของประเทศแล้วยังเป็นจุดแรกรับนักท่องเที่ยว (Hub) และจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียนอีกด้วย ส่งผลให้ในระยะที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักในจังหวัดกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 1.24 หรือ 1,113 ห้อง โดยในปี 2559 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 89,590 ห้อง และในปี 2560 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 90,703 ห้อง จึงทำให้โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงที่สุดของจำนวนห้องพักในแต่ละจังหวัดประเทศไทยโดยรวม นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีบทบาทผลักดันให้อัตราการเติบโตของค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริงในภาคกลางเพิ่มสูงขึ้น ดังตารางที่ 1 แสดงราคาห้องพักเฉลี่ยรายปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ตารางที่ 1 ราคาห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยของโรงแรมทั่วประเทศ

ภาคในประเทศไทย	ค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริง		
	2558	2557	2556
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ)	1,987.50	1,890.67	1,948.96
ภาคใต้	2,817.42	2,751.96	2,629.71
ภาคเหนือ	1,488.36	1,421.38	1,382.48
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	940.71	939.11	915.52
รวมทั้งประเทศ	2,061.57	1,981.67	1,948.96

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559

จากผลการรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยเรื่องของเครื่องชี้สถานการณ์ท่องเที่ยว โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2556 ค่าเฉลี่ยห้องพักที่ขายได้จริงอยู่ที่ 1,948.96 บาทในปี 2557 ค่าเฉลี่ยห้องพักที่ขายได้จริงอยู่ที่ 1,981.67 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 1.6 ในขณะที่ปี 2558 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,061.57 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.8

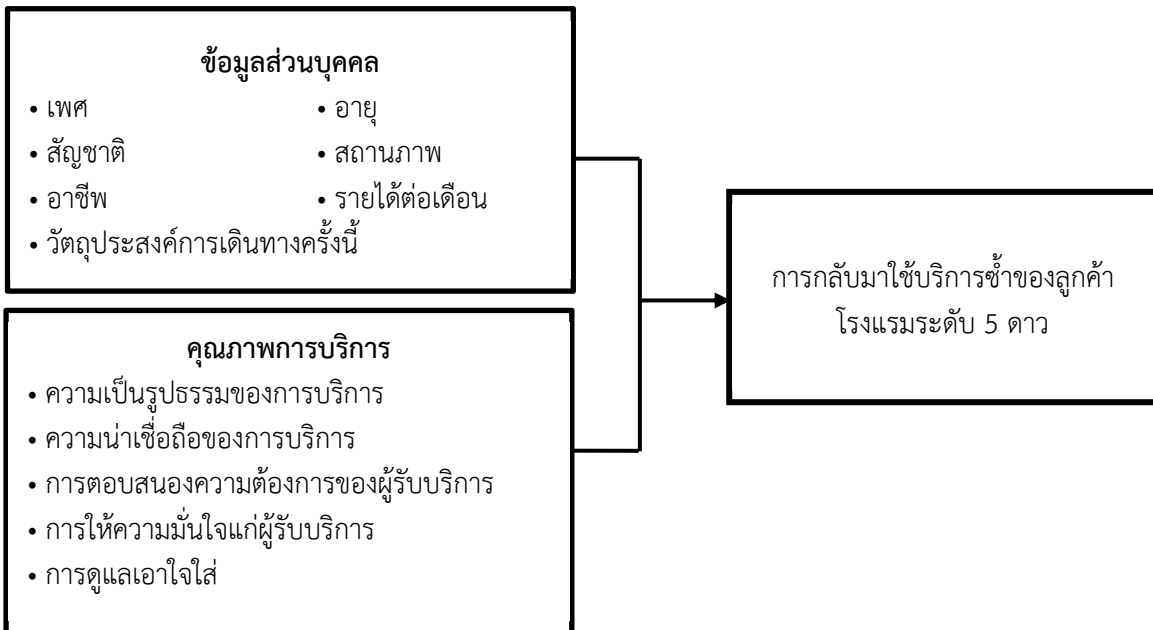
เนื่องจากจำนวนห้องพักที่มีมากในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือโรงแรมต้องมีการวางแผน หากกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการที่พักแรม สนใจต้องการที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือ คุณภาพการให้บริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีคาดหวังจากโรงแรมที่ไม่ต่างกันคือ การได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นโรงแรมจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมระดับห้าดาว ที่มีมาตรฐานสากลในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมที่ใช้บริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 โรงแรม โรงแรมละ 80 คน รวม 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกโรงแรม แบบกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ
 โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน
 โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ
 โรงแรมแชนกรีลา กรุงเทพฯ
 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งการจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1-5 โดย 1 หมายถึงน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ผ่านการตีความที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981: 182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผล/ สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 มีสัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.34	0.68	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.40	0.61	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.40	0.62	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.45	0.59	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.12	0.63	มาก
รวม	4.34	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.34$) และมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X}= 4.54$) โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และแจ้งออก ($\bar{X}= 4.44$) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้านเป็นโรงแรมสีเขียว ($\bar{X}= 4.03$)

2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}= 4.54$) การรับชำระเงินมีความถูกต้อง ($\bar{X}= 4.52$) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนด ($\bar{X}= 4.12$)

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีการบริการที่มีไม่ตรีจิต ($\bar{X}= 4.49$) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ($\bar{X}= 4.47$) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน พนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อ ($\bar{X}= 4.19$)

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}= 4.54$) โรงแรมให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ ($\bar{X}= 4.46$) และพนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ($\bar{X}= 4.36$)

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ($\bar{X}$ = 4.28) พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ทั้งชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.15) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน โรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ ($\bar{X}$ = 3.93)

การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากงานวิจัยที่ผ่านมาว่า คุณภาพของบริการคือความสอดคล้องของการให้บริการกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้วซึ่งได้มาจากการสรุปแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1993) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้า – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดย 1) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นลบแสดงว่าลูกค้ารู้สึกเฉยๆถึงไม่พอใจในบริการ 2) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการ 3) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมากและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		ประสบการณ์ที่ได้รับ		ความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.14	0.71	4.22	0.68	0.08
2. ความน่าเชื่อถือ	4.13	0.73	4.39	0.62	0.26
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.98	0.67	4.34	0.58	0.36
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.06	0.73	4.29	0.64	0.23
5. การดูแลเอาใจใส่	3.93	0.78	4.16	0.77	0.23

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอยู่ในระดับดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้ทุกด้าน ทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่คาดหวังแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

จากการสัมภาษณ์ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ทางโรงแรมมักจะให้ความสำคัญโดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ซึ่งทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานในโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวกับด้านบริการ ดังนั้น การคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาทำงานเป็นทีมเดียวกันจะต้องเป็นคนที่มีทัศนคติด้านบวก และมีจิตใจรักการบริการ ผู้สมัครจะต้องแสดงออกให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแผนก และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านการ

บริการอย่างจริงใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องตอบคำถามที่ต้องใช้ความคิดหรือพบเจออุปสรรค จะต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมั่นใจ ถูกต้องและถูกกาลเทศะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ รองลงมาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการบริหารและมีการจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่ดีที่สุด เนื่องด้วยหากยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากเท่าไร มักจะเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะด้วยความมั่นคงและการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โรงแรมจึงยังคงเป็นตัวเลือกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการจัดการอบรมพนักงานโดยเฉพาะเรื่องการรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดทั้งสองฝ่าย รวมทั้งทางลูกค้าและโรงแรมเองเช่นกัน นอกเหนือจากนี้ การสร้างความมั่นใจให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกตนเองมีคุณค่าต่อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้เองโดยไม่ต้องผ่านถึงระดับหัวหน้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงาน หรืออำนาจในการแก้ไขปัญหาแก่พนักงานทุกระดับเพื่อการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างฉับไว เพื่อให้มีความประทับใจในตัวผู้มารับบริการอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อกำหนดให้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวของผู้ใช้บริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leong, Hew, and Ooi (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในหมู่สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก

มาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์สาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hussain, Al Nasser, and Hussain (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการของสายการบินสำหรับแอร์โฮสเตส ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitapci et al. (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์ พบว่าคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณและ and ปารยัทธิย์ ธนาวิคุปตานนท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณิกรณศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจของคณิกรณที่ใช้เข้ามาใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์ คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการวิจัยฉบับนี้พบว่าโรงแรมแต่ละโรงแรมควรมีระบบเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรมทักษะต่างๆ แก่พนักงานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะให้การปฏิบัติต่อผู้มารับบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจตรงกัน ซึ่งผู้บริหารควรจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง

2. โรงแรมแต่ละโรงแรมควรเปิดโอกาสให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ มีสิทธิมีเสียงในการแสดงความคิดเห็น และมุ่งเน้นให้พนักงานมีความมั่นใจที่จะเผชิญกับปัญหาที่จะต้องเกิดการแก้ไขเบื้องต้น ก่อนที่จะถึงระดับที่สูงกว่าตน เพื่อให้มาตรฐานของคุณภาพการบริการยังคงไปในทิศทางที่ดีสำหรับการดูแล และบริการของโรงแรมนั้นๆ

3. ทางโรงแรมควรมีการทำให้บุคลากรตระหนักในคุณค่า และความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงแรมจะจัดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างหนึ่งในความประทับใจให้แก่ผู้ตั้งใจเข้ามาใช้บริการในโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). เครื่องชี้ภาวะการณ์ท่องเที่ยว. Retrieved from www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th

วิจัยกรุงศรี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจโรงแรม. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8-d979-4f28-9ff3-f21444f5dab1/IO_Hotel_2017_TH.aspx

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณและ, & ปารยัทธิย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณั้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 214-217.

ภาษาต่างประเทศ

Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.

ผู้วิจัย	สุชาวลี สีสานุกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทัตษกร ศรีสุข ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น อาจารย์อัศนีย์ ณ น่าน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้และศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับน้ำผลไม้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดแบบบูรณาการทางการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์และสถิติ Regression เพื่อหาค่าอิทธิพล

คำสำคัญ : กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the personal factors of fruit juice consumers and to study the effect of integrated marketing communication strategies on fruit juice purchasing decisions of consumers in Chiang Rai Province. Manufacturers or individuals who are interested in businesses involving with fruit juice products could use the results of this study as a guideline in developing integrated marketing activities. The data were collected through questionnaires from fruit juice consumers in Chiang Rai Province. The total of usable questionnaires were 400 questionnaires. For the data analysis, the descriptive statistics were used in this study, which included percentage, mean, and standard deviation (S.D.).

The obtained results could be divided into 3 sections explaining as follow: personal factors, the effect of integrated marketing communication strategies, and decisions in purchasing fruit juice of the consumers in Chiang Rai Province. For personal factors, the results showed that most consumers were female with an age range no more than 20 years old and were single. Moreover, most of them were students, had an educational level lower than bachelor's degree, and had an income not exceeding 5,000 baht/month. In terms of the effect of integrated marketing communication strategies on fruit juice purchasing decision of the consumers, it was found that the strategy that most consumers in Chiang Rai had given the highest opinions on was marketing promotion, followed by promotional activities, advertisement, public relation, and direct marketing. Lastly, in terms of fruit juice purchasing decisions of the consumers, it was found that the consumers gave the importance for the overall aspects at the high level. Furthermore, if each aspect was specifically considered, most consumers thought that the purchasing choice was the most important aspect, followed by post-purchasing behavior, perception, needs, finding information, and decision-making.

Key words : marketing communication strategies juice purchasing decisions consumers in Chiang Rai Province

บทนำ

พฤติกรรมการณ์ดูแลสุขภาพยังเป็นกระแสค่านิยมในสังคมไทย ผู้บริโภคยังแสวงหาสิ่งที่มาประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกายไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย หรือ หาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เครื่องดื่มผลไม้สดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะเครื่องดื่มผลไม้ 100% ผลสำรวจในระหว่างปี 2558 ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยแล้ว ร้อยละ 12.9 ต่อปี และผลสำรวจในปี 2559 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 1.5% จากกระแสค่านิยมของการดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้เติบโตขึ้น ผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้แสวงหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างต่อเนื่องด้วย อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ที่ผ่านมามีค่านิยมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในไทยเติบโตขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากจำนวนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายในตู้แช่ หรือชั้นแสดงสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นร้านน้ำผลไม้สดตามริมถนน อาคารสำนักงาน สถานศึกษา และยังมีรายการน้ำผลไม้ที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของน้ำผลไม้แท้ 100% ของไทย ในปี 2560 สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยที่เริ่มหันมาดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในไทยมีอัตราการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพเฉลี่ยเพียง 4 ลิตรต่อปี และเมื่อเทียบกับชาวยุโรปที่ดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยต่อปีมากถึง 20 ลิตร (บริษัท เติ้ดตราแพ็ค จำกัด, 2559) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพด้วยการดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เพิ่มขึ้นนั้น สอดคล้องกับการรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

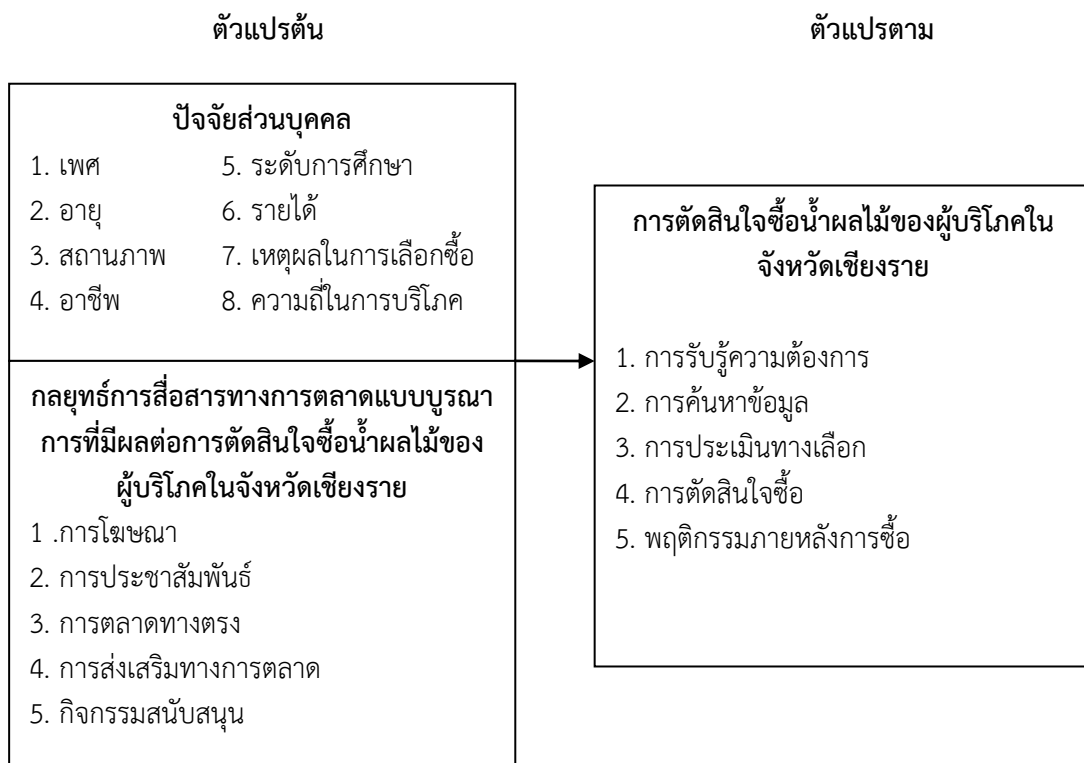
ที่มีการชักชวนคนไทยเข้าคอร์ส “กินผัก-ผลไม้” สร้างสุขภาพดี อีกทั้งยังมีการชักชวนหน่วยงานภาครัฐ บริษัทยักษ์ใหญ่ ร่วมแคมเปญ “กินผักและผลไม้ 400 กรัม” ปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการกินผักผลไม้ ดึงหนุ่มสาวออฟฟิศเข้าคอร์สทานผัก ผลไม้ต่อเนื่อง 21 วัน สร้างสุขภาพดี พร้อมทั้งเป้าคนไทยกินผักผลไม้เพียงพอเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งโครงการของ สสส.ได้รับการขานรับและเชื่อมโยงกับแคมเปญ “กินผักและผลไม้ 400 กรัม” หน่วยงานรัฐในจังหวัดเชียงราย ได้มีการจัดกิจกรรม ชวนกินผักผลไม้ปลอดถัย วันละ 400 กรัม เพื่อสุขภาพ ให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มายังถนนคนม่วนได้ร่วมงาน โครงการที่จัดขึ้นนี้เป็นหนึ่งในโครงการจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับภาคีเครือข่ายหน่วยงานต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้คนไทยกินผักผลไม้ได้อย่างน้อยวันละ 400 กรัม (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560) นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลกยังได้มีการวิจัยพบว่าการกินผักผลไม้อย่างน้อยวันละ 400 กรัม ช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่สำคัญนี้ทำให้จังหวัดเชียงรายดำเนินกิจกรรมดังกล่าวโดยภายในงานได้มีการอนุญาตให้กลุ่มผู้จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงรายสามารถนำสินค้ามาวางจำหน่ายพร้อมกับมีการสาธิตวิธีการทำน้ำผักผลไม้ปั่น เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความต้องการบริโภคผักผลไม้ได้ถึง 400 กรัม ต่อวัน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2561) จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยมีการประยุกต์ใช้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2003) และสิทธิ์ อีรสรณ์ (2551) และ ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของของ Kotler (1997)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2003) และสิทธิ์ อีรสรณ์ (2551) และ ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของของ Kotler (1997)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมทางการตลาด และกิจกรรมสนับสนุน ทางตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายที่บริโภคน้ำผลไม้ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2561 โดยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตารางสูตรสำเร็จของ Krejcie & Morgan (1970) และ (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ (2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความถามของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความถามของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความถามของตัวแปรตาม เป็นข้อความถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ในการวัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่ประกอบด้วยข้อความซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยใช้มาตรวัดของ Likert (Likert, 1932) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสมของเครื่องมือ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบแสดงข้อเสนอแนะ เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.78 หลังจากหาค่า IOC ได้ นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try out) กับสมาชิกที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.87

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในจังหวัดเชียงราย ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlations) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 และเพศชาย ร้อยละ 30.2 อายุไม่เกิน 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพ เป็นนักเรียน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายได้ต่อเดือนมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้คือเพื่อบำรุงสุขภาพ สายตาและผิวพรรณ รองลงมาคือ ช่วยในการลดน้ำหนัก ลดความเสี่ยงและป้องกันโรค ต้มเพื่อความสะดวกดื่ม ต้มเพื่อช่วยในเรื่องการขับถ่าย และบำรุงสมองเสริมสร้างความจำ ส่วนความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ มากที่สุดคือ นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 บริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.2

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณารายข้อจากมาก คือ การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และค่าที่น้อย คือ การตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

3. ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1) ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 0.83 โดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมสนับสนุน ทั้งนี้ กลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

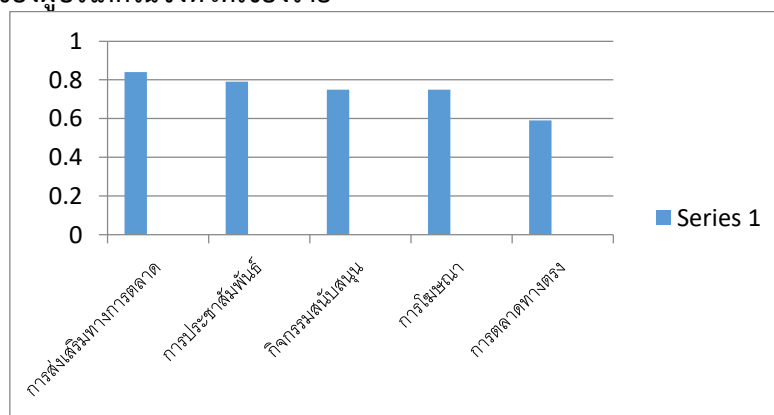
3.2) ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($R^2 = 0.84$) ด้านการโฆษณา ($R^2 = 0.79$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($R^2 = 0.75$) ด้านกิจกรรมสนับสนุน ($R^2 = 0.75$) และด้านการตลาดทางตรง ($R^2 = 0.59$)

อภิปรายผล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงให้ความสำคัญต่อการหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าเพศชาย แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่ถึง 20 ปีจึงเป็นผลทำให้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งรายได้จึงต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน แต่เป็นสัญญาณที่ดีว่า คนปัจจุบันใส่ใจสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย สอดคล้องกับเหตุผลของการเลือกซื้อน้ำดื่มผลไม้ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบำรุงสุขภาพมากที่สุด แม้ความถี่ของการบริโภคน้ำผลไม้จะไม่บ่อยครั้งก็ตาม แต่ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า น้ำผลไม้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการหันมาดูแลสุขภาพ

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สะท้อนให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นทุกเครื่องมือ โดยแต่ละเครื่องมือมีความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์และตามผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธิ กามขุนทดและลีลา เตียงสูงเนิน(2558) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน FOOD TRUCK ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกเครื่องมือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้าน FOOD TRUCK โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในปัจจุบันได้ง่ายและกว้างขวางอย่างมาก

ภาพที่ 2 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Question naive form) มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจเรื่องเครื่องการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น และควรเลือกใช้และให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทอย่างเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงไม่แปลกที่ปัจจุบันมีการใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้าหลายประเภท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยเจาะจงเป็นรายกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาข้อมูลของประโยชน์น้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องของคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในแต่ละครั้งของการซื้อไปรับประทานว่ามีประโยชน์ในด้านใดบ้าง

บรรณานุกรม

- บริษัท เต็ดตราแพค จำกัด. (2559). Consumer Insight: คาคมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 และ 14,000 ล้าน. Marketingoops, Oct 5, 2016.
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ วิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). จ.เชียงรายชวนกินผักผลไม้ วันละ 400 กรัม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ. เผยแพร่เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/39517จ.เชียงราย%20ชวนกินผักผลไม้วันละ%20400%20กรัม.html>. เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2561.
- สำนักข่าวสร้างสุข (2561). สสส.ชวนคนไทยเข้าคอร์ส “กินผักผลไม้” สร้างสุขภาพดี เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2561 สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/41361-สสส.ชวนคนไทยเข้าคอร์ส%20กินผัก-ผลไม้%20สร้างสุขภาพดี.html>. เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2561
- สุธี กามขุนทดและลีลา เต็งสูงเนิน. (2558) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารจากร้าน FOOD TRUCK ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ปีการศึกษา 2558.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Retrieved February 16, 2009.
- Kotler. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, 9th ed. (New Jersey: A simon & Schuster Company.Kotler., 1997).
- Kotler, P., (2003). Marketing Management . (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Likert, R. (1932). “A Technique for the measurement of Attitude”. Arch. Psychol. No.140

ผู้วิจัย	อณัญญา ปรรณนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาดและการจัดการ) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ดร.วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ (การตลาดและการจัดการ) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบ้านเบเกอรี่ : กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง ๒) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่ : กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง ๓) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่:กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง จำนวน ๓๒๕ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

๑. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$)

๒. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมา ด้านความขึ้นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$)

๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่ : ภูมิศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอรี่ : ภูมิศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอรี่: ภูมิศึกษาร้านน้องแดงเบเกอรี่ ร้อยละ ๔๑.๑๐ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา และ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ร้านน้องแดงเบเกอรี่

Abstract

The purposes of this study were: (๑) to study the marketing mix in bakery selecting decisions from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study, (๒) to study the satisfaction of those who chose Nong-Daeng Bakery services or buy products from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study, and (๓) to study the marketing mix that effected the satisfaction of Nong-Daeng Bakery, Lampang's customers from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study. In this study, the group sample was ๓๒๕ consumers who selected Nong-Daeng Bakery, Lampang. Questionnaire was used as an instrument to collect statistic data such as percentage, frequency, average, standard and deviation (S.D.) for analysis, and the hypothesis were tested by Pearson's Correlation Coefficient.

The result revealed as follows:

๑. The study of marketing mix in bakery selecting decisions from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study revealed that the overall market mix was at high level ($\bar{x} = ๓.๖๗$). When considering in terms, it also revealed that the personal term was at high level ($\bar{x} = ๓.๘๐$) followed by process ($\bar{x} = ๓.๗๕$), price ($\bar{x} = ๓.๖๗$), distribution / promotion ($\bar{x} = ๓.๖๓$) and product / appearance ($\bar{x} = ๓.๖๐$), respectively.

๒. The study of study the satisfaction of those who chose Nong-Daeng Bakery services or buy products from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study revealed that the overall satisfaction was at high level ($\bar{x} = ๓.๕๕$). When considering in terms, it also revealed that the re-purchasing term was at high level ($\bar{x} = ๓.๖๐$) followed by preference ($\bar{x} = ๓.๕๗$).

๓. The study the marketing mix that affected the satisfaction of Nong-Daeng Bakery, Lampang's customers from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study revealed that the marketing mixes: product, promotion, process and appearance differently effected the satisfaction of Nong-Daeng Bakery, Lampang's customers from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study. This can use for product prediction which effected the satisfaction of Nong-Daeng Bakery, Lampang's customers from Nong-Daeng Bakery, Lampang case study at ๔๑.๑๐ percent which the highest effected factor to the satisfaction was the appearance, followed by process, product, promotion and price, respectively.

Key Word (s): Marketing Mix Factors, Customer Satisfaction, Nong Dang Bakery

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนต้องการสินค้าและบริการทั้งที่จำเป็น และ ไม่จำเป็นมาตอบสนองความต้องการต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ผู้ที่มีความต้องการสามารถจัดหาได้ด้วยตนเอง แต่ก็ไม่สามารถจัดหาสิ่งที่ตนเองต้องการทุกอย่างด้วยตนเองได้ทั้งหมด จึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกันจนในที่สุดนำมาซึ่งการจัดหาสิ่งของ หรือ บริการไว้จำหน่ายจนกลายเป็นสินค้า และ มีความพยายามในการขายสินค้า นั้นจนกลายเป็นที่มาของ การตลาดในที่สุด นอกจากนี้กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาอย่างเหมาะสม หาวิธีนำเสนอถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ ๔Ps (ผดุงยาพร เสมอใจ, ๒๕๔๙, น. ๕๒) แต่ในธุรกิจของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึง ๔Ps จึงยังไม่เพียงพอ ต้อง

เพิ่มปัจจัยสำคัญที่เน้นการตลาดต้องคำนึงถึง รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (๗Ps) ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง ๔ อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, ๑๙๘๙, p. ๙)

ในประเทศไทย ร้านเบเกอรี่ หรือ ร้านขนมอบเบเกอรี่ ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขนมอบเบเกอรี่ ก็จะมีมากขึ้นตามมา สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง การตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี ๒๕๓๙ ที่สูงถึง ๔,๒๐๐ ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ ๓๐-๔๐ โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า ๒,๔๐๐ ล้านบาท หรือร้อยละ ๕๗.๑ และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า ๑,๘๐๐ ล้านบาท หรือร้อยละ ๔๒.๙ (บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ๒๕๓๙) ถึงแม้ว่าในช่วงปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่างลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปีใหม่ ๒๕๔๔ ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๐ โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ คาดว่ามูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ ๒,๗๕๐ ล้านบาท ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ โดยตลาดเบเกอรี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ ประเภท คือ ๑) ร้านเบเกอรี่ ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วยสำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ๒) ร้านเบเกอรี่ ระดับบนหรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำ เอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ ๕๐ ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้ ๓) ร้านเบเกอรี่ รับสั่งทำตามบ้านจุดเด่นของ ร้านเบเกอรี่ ประเภทนี้คือการทำ ตามคำ สั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำ เอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำ ตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำ ตามคำ สั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลายราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ๔) ร้านเบเกอรี่ ทั่วๆ ไปร้านเบเกอรี่ ประเภทนี้ส่วน

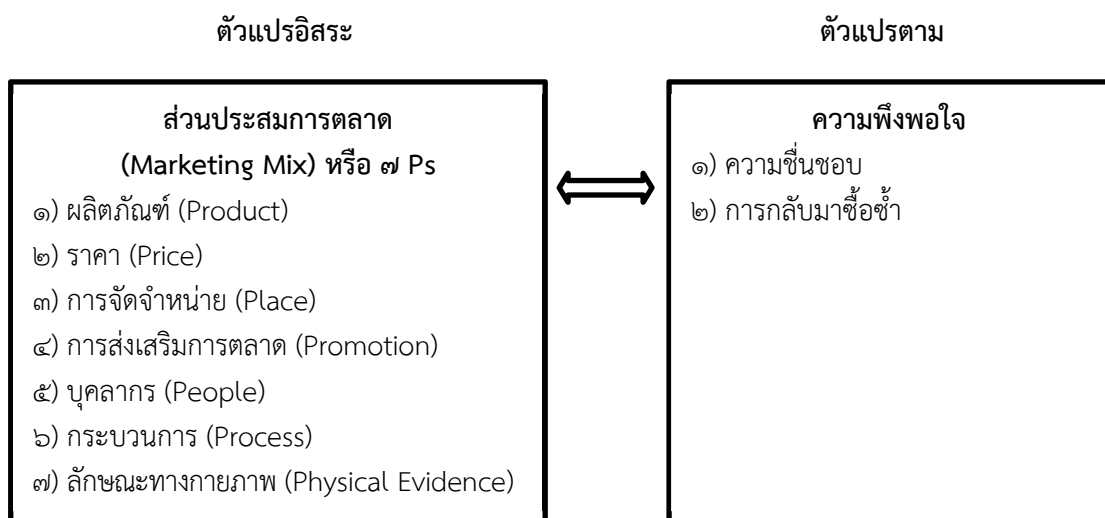
ใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ ๒-๓ ปีหลังมีการนำ เอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำ เบเกอร์รี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำ เอาเบเกอร์รี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

จากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจเบเกอร์รี่ในอำเภอเมืองลำปางในปัจจุบัน ผู้ประกอบกิจการจึงพยายามเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางระบบออนไลน์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชุมชนเมือง ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยมากขึ้นและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการใช้ระบบออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างทางร้านกับผู้บริโภคซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอร์รี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ จังหวัดลำปาง โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์รี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์รวมถึงผู้ที่สนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์นี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการจำหน่ายเบเกอร์รี่ออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์รี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ จังหวัดลำปาง
๒. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอร์รี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ จังหวัดลำปาง
๓. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้องแดงเบเกอร์รี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ ศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) มีเนื้อหา ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒) ราคา (Price) ๓) การจัดจำหน่าย (Place) ๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ๕) บุคคล (People) ๖) ด้านกระบวนการ (Process) ๗) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น ๗ พี (7 P's) ความพึงพอใจ ที่ประกอบด้วย ๑) ความชื่นชอบ และ ๒) การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งประชากรคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนึ่งเตาเบเกอร์ จังหวัดลำปางระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๑ จากสถิติผู้ใช้บริการช่วงเวลาเดียวกัน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น ๑,๗๒๓ คน เมื่อใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. ๒๕๓๖: ๒๖๐ - ๒๖๑; อ้างอิงจาก Yamane. ๑๙๖๗: ๘๘๖ - ๘๘๗) ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕ % หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ๕ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๒๕ คน

ผลสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์: กรณีศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ จังหวัดลำปาง สามารถแยกเป็นภาพรวมและรายด้าน ได้ดังนี้

๑. ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๗ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๐ รองลงมา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๕ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๗ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๓ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๐

๒. ภาพรวมความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๐ รองลงมา ด้านความชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๗

๓. เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอร์: กรณีศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอร์: กรณีศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอร์: กรณีศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ ร้อยละ ๔๑.๑๐ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา และ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์: กรณีศึกษาร้านนึ่งเตาเบเกอร์ จังหวัดลำปาง สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

๑. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ขนมร้านนึ่งเตาเบเกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีขนมให้เลือกหลากหลายชนิด และร้านมีความสะอาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาพร วิภาสสุวรรณ (๒๕๕๘: ง) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอร์แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาวดี วุฒินาม (๒๕๕๖: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด

๒. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านน้องแดงเบเกอรี่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนม ซึ่งมีความยุติธรรม และเมื่อรับประทานแล้วทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาวดี วุฒินาม (๒๕๕๖: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเดินทางสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน และควรมีการลดราคาสำหรับสมาชิกร้านเบเกอรี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dacko, S. G. (๒๐๐๔) ทำการศึกษา Marketing Strategies for Travel and Tourism กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ด้านราคาสินค้าและราคาอาหาร คือราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม

๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านน้องแดงเบเกอรี่ มีทำเลใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการตกแต่งภายในร้านที่มีความสะอาด และแสดงป้ายราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณทิพย์ เพิ่มเกียรติศักดิ์ (๒๕๕๕: ค) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้านปังเว้ย...เฮ้ย !!! ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า ๑) อายุมีความสัมพันธ์กับราคา ช่องทางจำหน่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพนม ทนุการ. (๒๕๕๘: ก). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการระดมทรัพยากรทางการศึกษาของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๙. พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการระดมทรัพยากรทางการศึกษาของสถานศึกษา จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้ง และระยะเวลาในการก่อตั้ง มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .๐๕

๔. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ร้านน้องแดงเบเกอรี่ มีการทำการลดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการโฆษณา และแลกเปลี่ยนสินค้าได้ทันที หากสินค้าไม่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณทิพย์ เพิ่มเกียรติศักดิ์ (๒๕๕๕: ค) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้านปังเว้ย...เฮ้ย !!! ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า ๑) อายุมีความสัมพันธ์กับราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Levesque, T., & McDougall, G. H. (๑๙๙๖) ทำการศึกษา Determinants of customer satisfaction in retail banking พบว่า การส่งเสริมการตลาด (เช่นอัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดบริการของธนาคารส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

๕. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านน้องแดงเบเกอรี่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ซึ่งมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี และมีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon, TH (๒๐๐๙) ทำการศึกษา The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values(Focused on Family Restaurants in Seoul) พบว่า การรับรู้ค่าอาหาร ($p < .001$), ($p < .001$), และ ($p < .001$) และพนักงานแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ), หลักฐานทางกายภาพ ($p < .001$) และพนักงาน ($p < .001$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยคู่ค้า การผสมผสาน (อาหารราคาพนักงาน $p < .001$ การส่งเสริมกระบวนการทางกายภาพหลักฐาน $p < .05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อค่านิยมของลูกค้าและค่านิยมโดยรวม และส่วนผสมของสถานที่ $p < .001$; ราคาและพนักงาน $p < .01$; อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากรีย์ อัครโชติธิตีพร (๒๕๕๔: ง) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษาสำนักงานปลัดบัญชีกองทัพบก กระทรวงกลาโหม พบว่าการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้บุคลากรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ โดยการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถให้กับบุคลากร โดยอาจจัดให้มีการจัดส่งไปอบรมนอกสถานที่กับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

๖. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่สะดวก และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา บุญสว่าง (๒๕๕๖: ข) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตพื้นที่พระราม ๒ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตและต้องดูแลสถานภาพการเงินให้มั่นคง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, S. M. (๒๐๑๑) ทำการศึกษา Marketing mix (๗P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗P) และการตัดสินใจเลือกทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในไต้หวัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตก มี ๓ ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

๗. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ซึ่งภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย พร้อมทั้งมีบรรยากาศที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา บุญสว่าง (๒๕๕๖: ข) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตพื้นที่พระราม ๒ กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านคุณภาพ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านนวัตกรรม ด้านการทำการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมวดี วุฒินาม (๒๕๕๖: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานภายในร้านสามารถซื้อกลับบ้านได้ และควรมีการขาย ชา กาแฟและนมสดรวมด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าชอบเค้กมากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภค ๑ ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเดินทางสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน และควรมีการลดราคาสำหรับสมาชิกร้านเบเกอรี่

จากการศึกษา ข้อมูลความพึงพอใจ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

๑. ความพึงพอใจ ด้านความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ามีชื่นชอบในราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และชื่นชอบการออกแบบตกแต่งร้านน้องแดงเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรีจิรา เตชะเกษมบัณฑิตย์ (๒๕๕๔: ง) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานประจำสถานที่ “กรณีศึกษาบริษัท ABC” พบว่า ระบบบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการ และระบบบริหารจัดการคนเก่ง ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานจากการมีสัมพันธภาพ บรรยากาศที่ดีในการทำงานระหว่าง

กัน ได้รับความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และได้รับผลตอบแทนที่ชัดเจน มีความก้าวหน้าในงานตามขีดความสามารถของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (๒๐๑๑). ทำการศึกษา A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

๒. ความพึงพอใจ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่อีกครั้งหากมีการจัดกิจกรรม ส่วนลดสินค้า ซึ่งเจาะจงซื้อสินค้าร้านน้องแดงเบเกอรี่เท่านั้น และมีความตั้งใจจะกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Levesque, T., & McDougall, G. H. (๑๙๙๖) ทำการศึกษา Determinants of customer satisfaction in retail banking พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในอนาคตของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ (เช่น รับผิดชอบต่อลูกค้า) การส่งเสริมการตลาด (เช่น อัตราดอกเบี้ยที่แข่งขันได้) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดบริการของธนาคารส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิรา เตชะเกษมบัณฑิตย์ (๒๕๕๔: ง) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานประจำสถาน “กรณีศึกษาบริษัท ABC” พบว่า ระบบบริหารจัดการคนเก่ง ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานจากการมีสัมพันธภาพ บรรยากาศที่ดีในการทำงานระหว่างกัน ได้รับความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และได้รับผลตอบแทนที่ชัดเจน มีความก้าวหน้าในงานตามขีดความสามารถของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

๑. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ของร้านน้องแดงเบเกอรี่ ใจให้ต้องการซื้อ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับขนม และให้มีความสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

๒. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญ ทำให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับขนมเพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น

๓. จากการศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตกแต่งภายในร้านน้องแดงเบเกอรี่ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการจัดหมวดหมู่ให้สินค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

๔. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการแถมผลิตภัณฑ์อื่นควบเข้าไปกับขนมของร้านน้องแดงเบเกอรี่ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้า ในการแถมสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค มีการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

๕. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า ความสุภาพและบุคลิกภาพพนักงานขาย ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและมีบุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและมีการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

๖. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ให้ความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ ส่งผลต่อการมาซื้อสินค้าในครั้งหน้าอีก

๗. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านอาจมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ทันสมัยภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

๘. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเบเกอร์รี่: กรณีศึกษาร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา และ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ร้านน้องแดงเบเกอร์รี่ ควรมีการปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้าน กระบวนการดูแลใส่ใจลูกค้าให้รวดเร็วขึ้น ทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ให้หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นโดยการจัดเป็นช่วง สับเปลี่ยนแต่ละฤดูกาล และควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (๒๕๕๙). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชากรย์ อัครโชติจิตติพร. (๒๕๕๔). การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของบุคลากร กรณีศึกษานักงานปลัดบัญชีกองทัพบก กระทรวงกลาโหม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพนมธนา ทนุการ (๒๕๕๘). การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการระดมทรัพยากรทางการศึกษาของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๙. วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, ๖(๒), ๔๘-๖๗.
- ศิลาพร วิชาสสุวรรณ (๒๕๕๘). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอร์รี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (๒๕๓๙). ตลาดเบเกอร์รี่ในปัจจุบัน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/index.aspx>. สืบค้นวันที่ ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๑.
- สุนิศา บุญสว่าง. (๒๕๕๖). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตพื้นที่พระราม ๒ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณทิพย์ เพิ่มเกียรติศักดิ์. (๒๕๕๕). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ในร้านปังเว้ย...เฮ้ย !!! ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อุมาวดี วุฒินาม. (๒๕๕๖). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอร์รี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (๑๙๘๙). Personal financial management. Richard d Irwin.
- Dacko, S. G. (๒๐๐๔). Marketing strategies for last-minute travel and tourism: Profitability and revenue management implications. Journal of Travel & Tourism Marketing, ๑๖(๔), ๗-๒๐.
- Hyun, Y. J. (๒๐๑๑). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management, ๔๐(๓), ๔๒๔-๔๓๘.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (๑๙๙๖). Determinants of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, ๑๔(๗), ๑๒-๒๐.

- Lin, S. M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(12), 1068-1074.
- Yamane, T. (1973). *Elementary sampling theory*. Agris since.
- Yoon, T. H. (2008). The Influence of Service Marketing Mix on Eating-out Customers' Perceptions Values (Focused on Family Restaurants in Seoul). *Korean journal of food and cookery science*, 22(1), 106-116.

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก เขต สน. บางชัน

Consumer buying behavior that affects retailers Bangchan Area

ผู้วิจัย

อรรพรรณ สุดสวาท

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ปริญ วีระพงษ์

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขต สน. บางชัน แฟลต 1-9 กำหนดขนาดกลุ่มประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ปัจจัยด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับปานกลาง $R = 0.17$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.03$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.17 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.21 $X = 2.82$ Std. = 0.97 ค่า Sig. = 0.00

ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อถือผ่านตัวบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง $R = 0.28$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.08$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.16 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.20 $X = 3.40$ Std. = 0.80 ค่า Sig. = 0.00

ปัจจัยด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $R = 0.27$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.07$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.13 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.17 $X = 3.67$ Std. = 0.66 ค่า Sig. = 0.00

ปัจจัยด้านการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $R = 0.23$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.05$ ค่าน้ำหนักความสำคัญรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.10 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.16 $X = 3.51$ Std. = 1.20 ค่า Sig. = 0.00

ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $R^2 = 0.04$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.05 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.06 $X = 3.79$ Std. = 1.02 ค่า Sig. = 0.28

ปัจจัยด้านตำแหน่งราคาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $R^2 = 0.04$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.01 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.01 $X = 3.79$ Std. = 0.83 ค่า Sig. = 0.82

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับปานกลาง $R = 0.01$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.00$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = -0.07 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = -0.17 $X = 2.82$ Std. = 1.23 ค่า Sig. = 0.00 ตามลำดับ

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแต่ละด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.43$ ตัวแปรพยากรณ์ร่วมกันทั้ง 7 ตัวแปร $R^2 = 0.18$ ค่า Sig. = 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7P'S ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P'S , กลยุทธ์ร้านค้าปลีก

Abstract

The purpose of this research was 1) to study shopping behavior in convenience stores and 2) to study the effect of retail strategies on purchasing behavior in convenience stores. In this study, the consumers in the convenience stores in Bangchan Sub-district, 1-9 Estimated population size using Tarot sampled tables. 400 persons. The researcher used questionnaire to collect data.

System building factors for consumer's convenience. The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. $R = 0.17$, eight of significance in raw score eight of each item in standard form eta = 2.82 std = 0.97 Sig value = 0.00

Reliability of the person building factors. The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. eight eight in critical form eight in each case in standard form eta Std. Sig value

Place of Distribution factor The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. predicted square eighted mean score eighted mean of each item in standard form eta Std. Sig value

Place design for every detail impressive factors. The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. $R = 0.23$, $R = 0.23$, $R = 0.13$, weighted mean, = 1.20 Sig value = 0.00

Product's model and characteristics factors. The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. R^2 eighted criteria eight of each criteria eta S td. S ig value

Reasonable Price factors, The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. $R^2 = 0.04$ Weighted Criteria (B) = 0.01 Weighted criteria each criteria eta S td. S ig value

Promotional factors, The respondents overall had a high level of opinion on this aspect. $R = 0.01$, $R = 0.01$, $R = 0.00$, weight, importance in raw score (B) = -0.07. Weight of each item in standard form eta - Std. Sig value respectively

Multiple regression coefficient for each factors that affect to customer's behavior = 0.43 The predictive variables were 7, $R^2 = 0.18$, Sig. = 0.00, which was significantly lower than the statistically significance level of 0.05. Concluded that the 7P'S Marketing Strategies affect to Consumer Buying Behavior.

Keyword (s): Consumer's Behavior, Marketing Mix, 7P'S Services, Retail Strategy

บทนำ

การค้าขาย หรือ การค้า (Trade) หมายถึง การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือทั้งสองอย่าง การค้าขายสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งคือ การค้าขายเชิงพาณิชย์ (Commerce) กลไกหรือสถานที่ที่สามารถมีการค้าขายเรียกว่าตลาด รูปแบบเริ่มต้นของการค้าขายคือ การยื่นหมูยื่นแมว ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยตรงระหว่างผู้ค้า ปัจจุบันนี้ โดยทั่วไปผู้ค้าสมัยใหม่ใช้การเจรจาต่อรองด้วยสิ่งแลกเปลี่ยน ซึ่งนั่นก็คือเงินตรา การใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ในยุคสมัยแรกๆ นั่นคือการแลกเปลี่ยนด้วยสินค้าที่มีค่า เช่น หมู, เปลือกหอย, วัว ในประเทศอิรัก มีหลักฐานว่าขนมปังถูกนำมาใช้แทนเงินตรา และในประเทศเม็กซิโกก็ใช้ถั่วแทนเงินตรา เมื่อการค้าแพร่หลายมากขึ้นมนุษย์ก็เริ่มใช้โลหะแทนเงินตรา

ธุรกิจค้าปลีก (Retail) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมค้าปลีก คือ การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง การค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง Direct Sales มีความสำคัญยิ่ง ด้วยเหตุผลและสถานะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต Internet Technology เพื่อช่วยลดขั้นตอน ลดต้นทุนในการดำเนินการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โซลูชันที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ณ จุดขายและบริการ สื่อวิดีโอโฆษณา บริการเครือข่ายไร้สาย และแอปพลิเคชันด้าน อิเลิร์นนิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของร้านค้า ปัจจุบันป้ายราคา เครื่องเก็บเงิน และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว สิ่งที่เข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด เครื่องให้บริการทางเว็บ Web Kiosks และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปี่ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญดังตัวอย่างเช่นบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น ต่างมียี่ปี่วกระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศ ผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างที่ยากกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่ การขายและการส่งเสริมการตลาด การซื้อและสร้างความหลากหลายของ ชื่อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย คลังสินค้า การขนส่ง การเงิน การรับภาระความเสี่ยง ข้อมูลทางการตลาด เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านขายของชำ (Grocery) ฯลฯ กิจกรรมค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นแรงกดดัน

จากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็ยังคงต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของการค้าส่งเพื่อการแข่งขันซึ่งกลยุทธ์หลักๆ ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจด้านสถานที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

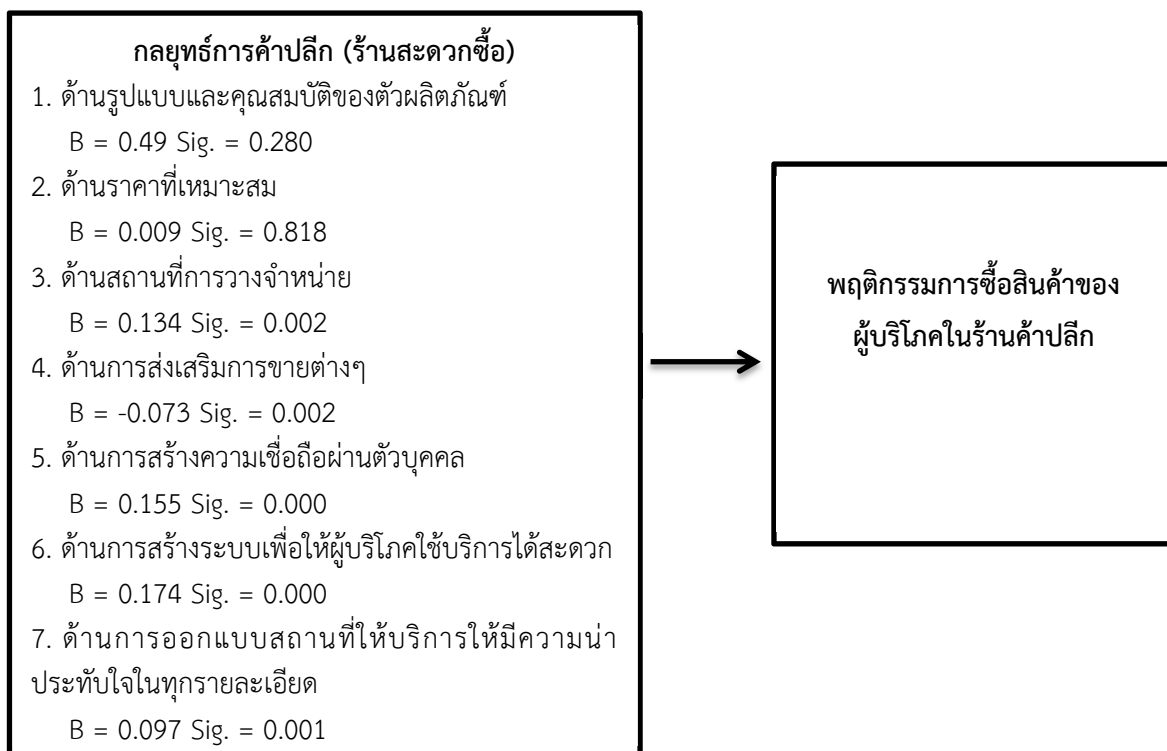
1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐาน

- H1 = ส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H2 = รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H3 = ตำแหน่งราคาที่เหมาะสมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H4 = สถานที่ในการวางจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H5 = การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H6 = การสร้างความเชื่อถือผ่านตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H7 = การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- H8 = การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีการตรวจสอบการสร้างแบบสอบถามโดยการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริง จำนวน 60 ชุด และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบาคโดยประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและเครื่องมือที่ใช้ด้วยความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซต สน. บางชั้น แพลต 1-9 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (ดร.อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554) กรณีไม่ทราบกลุ่มประชากรที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

สูตร n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าครอนบาคอัลฟ่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าครอนบาคอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 60	กลุ่มทดลอง n = 400
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P'S	0.787	0.672
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.415	0.530
รวม	0.784	0.704

ผล/สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.34	0.16		21.21	0.00
เพศ	0.04	0.05	0.04	0.76	0.45
อายุ	0.00	0.01	0.00	-0.04	0.97
สถานภาพ	0.01	0.06	0.01	0.16	0.87
ระดับการศึกษา	0.00	0.06	0.00	0.04	0.96
อาชีพ	-0.01	0.02	-0.03	-0.48	0.63
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.09	0.05	-0.12	-1.73	0.08

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	0.08	0.03	0.15	2.90	0.00
ช่วงเวลาในการเข้า ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	0.00	0.01	-0.02	-0.33	0.74
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ	0.00	0.02	-0.01	-0.23	0.82
สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน สะดวกซื้อ	0.00	0.02	0.01	0.21	0.83
R = 0.19	R Square = 0.03	Adjusted R Square = 0.01	S.E. = 0.51	F = 1.38	Sig. 0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ 7P'S ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.54	0.22		6.96	0.00
1. รูปแบบและคุณสมบัติของตัว ผลิตภัณฑ์	0.05	0.05	0.06	1.08	0.28
2. ตำแหน่งราคาที่เหมาะสม	0.01	0.04	0.01	0.23	0.82
3. สถานที่ในการวางจำหน่าย	0.13	0.04	0.17	3.13	0.00
4. การส่งเสริมการตลาดต่างๆ	-0.07	0.02	-0.18	-3.09	0.00
5. การสร้างความเชื่อถือผ่านตัว บุคคล	0.16	0.04	0.20	3.66	0.00
6. การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภค ใช้บริการได้สะดวก	0.17	0.05	0.21	3.72	0.00
7. การออกแบบสถานที่ให้บริการ ให้มีความน่าประทับใจในทุก รายละเอียด	0.10	0.03	0.16	3.22	0.00
R = 0.43	R Square = 0.18	Adjusted R Square = 0.17	S.E. = 0.47	F = 12.60	Sig. = 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 19.01-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท และมีสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลาย

กลยุทธ์การค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งราคาที่เหมาะสม สถานที่ในการวางจำหน่าย การส่งเสริมการขายต่างๆ การสร้างความเชื่อถือนผ่านตัวบุคคล การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก และการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต สน. บางชั้น แพลต 1-9 สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $X = 3.79$ Std. = 1.02

ปัจจัยด้านตำแหน่งราคาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $X = 3.79$ Std. = 0.83

ปัจจัยด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก $X = 3.67$ Std. = 0.66

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับปานกลาง $X = 2.82$ Std. = 1.23

ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อถือนผ่านตัวบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง $X = 3.40$ Std. = 0.80

ปัจจัยด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับปานกลาง $X = 2.82$ Std. = 0.97

ปัจจัยด้านการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับมาก $X = 3.51$ Std. = 1.20

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้ จากการแปรผลอยู่ในระดับปานกลาง $X = 3.40$ Std. = 0.78 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านเป็นผู้หนึ่งที่มาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ($X = 3.56$) Std. = 0.76 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในสินค้าภายหลังจึงกลับมาซื้อซ้ำ ($X = 3.43$) Std. = 0.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ อย่างก่อนซื้อ เช่น คุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า ($X = 3.43$) Std. = 1.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ($X = 3.19$) Std. = 0.19 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเข้าบริการร้านสะดวกซื้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านเพศ ค่า Sig. = 0.45 B = 0.040 Beta = 0.039 ด้านอายุ ค่า Sig. = 0.97 B = 0.000 Beta = -0.003 ด้านสถานภาพ ค่า Sig. = 0.87 B = 0.009 Beta = 0.009 ด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. = 0.69 B = 0.003 Beta 0.003 ด้านอาชีพ ค่า Sig. = 0.63 B = -0.012

Beta = -0.028 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. = 0.08 B = -0.088 Beta = -0.118 ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ค่า Sig. = 0.00 B = 0.079 Beta = 0.154 ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ค่า Sig. = 0.74 B = 0.004 Beta = -0.018 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ค่า Sig. = 0.82 B = -0.005 Beta = -0.013 และด้านสาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ค่า Sig. = 0.83 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.19 B = 0.005 Beta = 0.12

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ $R = 0.185$ ตัวแปรพยากรณ์ $R^2 = 0.034$ ค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เขต สน. บางชั้น แพลต 1-9 แต่ภาพรวม ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การค้าปลีก 7P'S ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต สน. บางชั้น แพลต 1-9

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งราคาที่เหมาะสมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 สถานที่ในการวางจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 การสร้างความเชื่อถือผ่านตัวบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจ ในทุกรายละเอียดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สอดคล้อง

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขต สน. บางชั้น แพลต 1-9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย แสดงให้เห็นว่า หลักการและทฤษฎี 7P'S ที่นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) นั้นๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.166$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.028$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.174 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.207

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านการสร้างความเชื่อถือผ่านตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.277$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.077$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.155 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.198

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.266$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.071$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.134 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.173

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.228$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.052$ ค่าน้ำหนักความสำคัญรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.097 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.159

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.196$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.038$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.049 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.058

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านตำแหน่งราคาที่เหมาะสม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.190$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.036$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = 0.009 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = 0.014

โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค $R = 0.009$ ตัวแปรพยากรณ์ $R \text{ Square} = 0.000$ ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) = -0.073 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) = -0.177

จากการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีปัจจัย ด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ ด้านการสร้างความเชื่อถือผ่านตัวบุคคล ด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก และด้านการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในเรื่องของพนักงานและสภาพแวดล้อมบริเวณร้านที่มีต้นไม้ร่มรื่นเกินไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่ดังกล่าวแล้วพบว่า นอกเหนือจากข้อเสนอแนะข้างต้นแล้ว ยังพบว่าบางร้านมีภายในที่สกปรก จึงทำการแนะนำแนวทางแก้ปัญหาให้แก่ทางร้านเป็นที่เรียบร้อย

เอกสารอ้างอิง

- greedisgoods (2017). คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <http://greedisgoods.com/taro-yamane/>. (2561, 5 มิถุนายน).
- IM2 (2016). กลยุทธ์ คือ (Strategy) ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <https://www.im2market.com/2016/05/14/3257>. (2561, 2 สิงหาคม).
- IM2 (2016). การบริการ หมายถึง (Services). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <https://www.im2market.com/2016/05/07/3250>. (2561, 2 สิงหาคม).
- KRUPATOM (2017). จิตวิทยาการศึกษา : ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://krupatom.com/มาสโลว์/>. (2561, 2 สิงหาคม).
- Mr. tanapon sittinate (2012). ความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <https://www.gotoknow.org/posts/501261>. (2561, 5 มิถุนายน).
- OBSSESSION PHRASES (2012). พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>. (2561, 2 สิงหาคม).
- ThaiHotelBusiness (2012). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7p-การตลาด-ธุรกิจบริการ/>. (2561, 2 สิงหาคม).
- ดร.อัจฉรวรรณ งามญาณ (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : URL : <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Article/JBA131Acharawan.pdf>. (2561, 13 มิถุนายน).

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง

PRODUCT COMPONENT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING THE MOTIVATION IN PURCHASING PAIN RELIEF HERBAL PRODUCTS OF WORKING-AGE CONSUMERS IN LAMPANG PROVINCE.

ผู้วิจัย

อัจฉรา วงศ์คช

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ทัศนา ศรีสุข

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

ดร. ศศิชา วงศ์ไชย

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง 2. ศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง และ 3. ศึกษาระดับความพึงพอใจที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีอาการปวดเมื่อยบริเวณหลัง โดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรเนื่องจากคุณสมบัติบรรเทาอาการได้ดี และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์พบว่า การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของรัฐบาลสำคัญมากที่สุด ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และในด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนใหญ่เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่บอกถึงคุณสมบัติวิธีใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านอารมณ์ การหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรสำคัญที่สุด ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลจะมากกว่าด้านอารมณ์

คำสำคัญ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด, แรงจูงใจในการซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study 1. Product component affecting the motivation in purchasing Pain Relief Herbal products of working-age consumers in Lampang province. 2. To study integrated marketing communication affecting the motivation in purchasing Pain Relief Herbal products of working-age consumers in Lampang province and 3. To study the level of satisfaction that affecting the motivation in purchasing Pain Relief Herbal products of working-age consumers in Lampang province. Questionnaires are used as research instrument to acquire data. The samples are 400 who working-age in Lampang province. Frequency, percentage, standard deviation and Multiple Regression are used in the data analysis.

Research results showed that males are major respondents, aged between 21-30 years. Career of samples are government enterprise, holding bachelor degree with the moderate income about 10,001-20,000 baht. The results on consumer behavior that the majority of working-age consumers in Lampang province had a backache. The most Pain Relief Herbal products is herbal balm product, were purchased from a good pain relief as an important reason. The most influential person in making buying decisions was themselves. Furthermore, regarding the study results, their opinions about product component found that certificated product from a government agency as the most important. Integrated marketing communication found that marketing promotion is the high level. The satisfaction of product component and integrated marketing communication that effecting of rational buying, which has an accurate description about qualifications, benefits and usage on packaged product. The emotional of buying found that ease of buying as the most important. The overall working-age consumers have rational buying more than emotional buying motives.

Key words : Product component, Integrated marketing communication, Buying Motives

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่ามีศักยภาพเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่สำคัญทั้งในด้านความหลากหลายและการนำสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการนำวัตถุดิบไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสความต้องการใช้เพื่อทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีที่มากขึ้น ซึ่งการเข้าสู่ตลาดสมุนไพรของไทยยังมีอุปสรรคเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว โดยเฉพาะสิงคโปร์ด้วยความสามารถในการพัฒนามาตรฐาน ทำให้สิงคโปร์ได้รับการยอมรับด้านรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากทั่วโลกแม้จะเสียเปรียบด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ จึงได้มีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 ประเทศไทยมีพืชสมุนไพรที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ 1,800 ชนิด และถูกนำมาเป็นวัตถุดิบ 300 ชนิด เป็นความต้องการในท้องตลาดแต่การบริหารจัดการด้านสมุนไพรไม่เป็นระบบส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลายชนิด คุณภาพวัตถุดิบไม่ผ่านมาตรฐาน และเกิดปัญหาด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ ทำให้สัดส่วนสถานประกอบการผลิตสมุนไพรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตมีเพียง ร้อยละ 4.47 ดังนั้นมีความจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมเพื่อการรับรองมาตรฐานการผลิต และแก้ปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดสมุนไพรในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แต่การพัฒนาสมุนไพรไทยที่ผ่านมาไม่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การพัฒนาสมุนไพรยังไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงมีแผนยุทธศาสตร์แม่บทแห่งชาติเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (2) พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรไทยสู่ระดับสากล (3) ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ (4) สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของรัฐเพื่อการขับเคลื่อนอย่างยั่งยืน

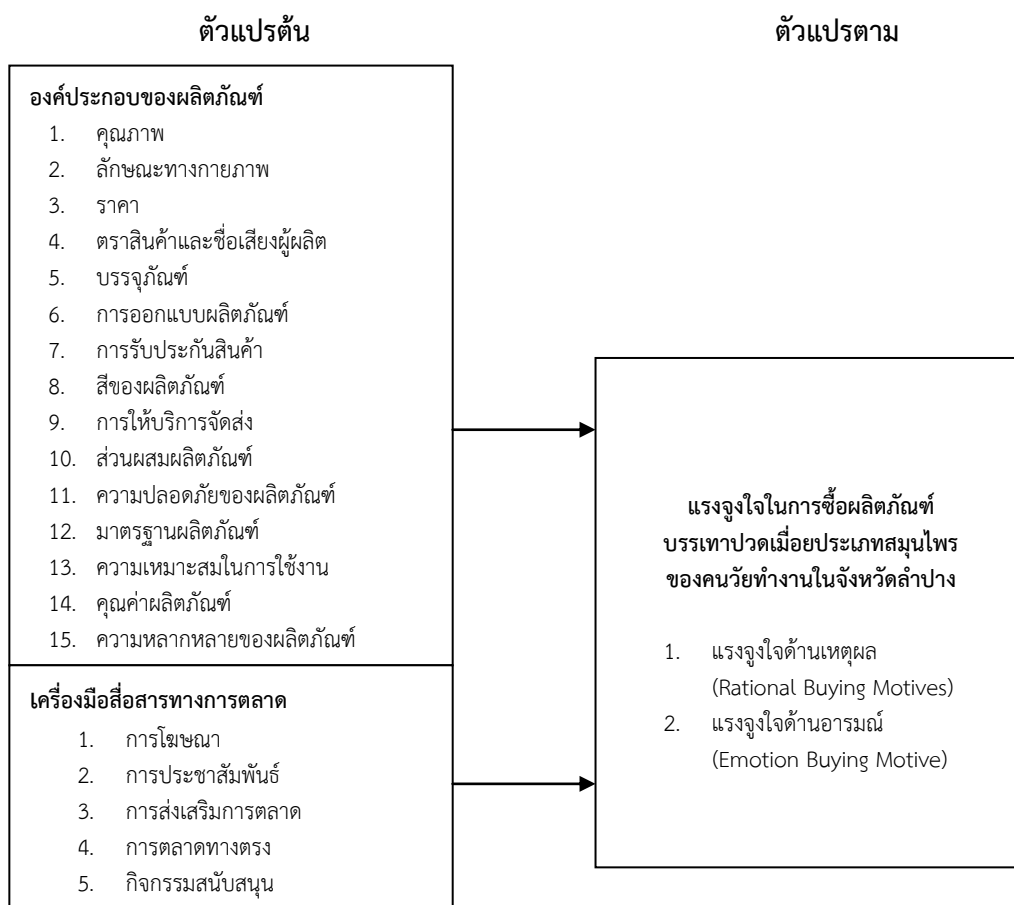
(กระทรวงสาธารณสุข, 2560) อีกทั้งยังได้มีการขับเคลื่อนโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร เพื่อการปลูก แปรรูป และการทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างการเติบโตของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2560) ในส่วนของจังหวัดลำปางได้มีการจัดประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการในการคุ้มครองส่งเสริมและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้เสนอข้อคิดในการจัดทำตลาด และการนำสิ่งดีๆ ในพื้นที่จังหวัดลำปางมาสร้างมูลค่าเพิ่มตามนโยบายการพัฒนาเมืองสมุนไพร ได้แก่ ปลูกประคบเชรามิคสมุนไพร อำเภอกะเคา การทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนผสมจากน้ำผึ้งโพรงดิน อำเภอลำปาง และเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ น้ำตรีผลา และน้ำมะขามป้อม รวมไปถึงการมุ่งเน้นให้จังหวัดลำปางมีการปลูกสมุนไพรไว้สำหรับดูแลตัวเองในระดับครอบครัวและชุมชน และมีการนำเสนอโครงการเมืองสมุนไพรอินทรีย์สมุนไพรคุณภาพแบบครบวงจรของจังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพร การขยายช่องทางการใช้ประโยชน์ การเพิ่มมูลค่าและการตลาด การส่งเสริมการใช้สมุนไพรในระบบบริการสุขภาพ และการส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาบุคลากร (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2560) ซึ่งปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรของประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คำนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติกลายเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่มากขึ้น รวมทั้งการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน มักเจอกับปัญหาสุขภาพ “โรคออฟฟิศซินโดรม” มีสาเหตุจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน โดยอยู่ในท่าเดิมหลายชั่วโมง รวมถึงการใช้ชีวิต รูปแบบการนั่ง เดิน เคลื่อนไหวร่างกายในท่าทางอิริยาบถที่ไม่ถูกลักษณะอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้มีอาการปวดคอ บ่า ไหล่ หลัง ส่วนเอว บางคนอาจมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อหรือรู้สึกอ่อนเพลีย (สุรเมศวร์ ศิริจารูวงศ์, 2559) จึงเป็นปัจจัยบวกทำให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรเกิดกระแสนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2003) และชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) ประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ Kotler (2003) และสิทธิ อธิสรณ์ (2551) รวมไปถึงการประยุกต์ใช้หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจในการซื้อของพิบูล ธิปะปาล (2545) และนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 411,309 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดลำปาง, 2560) และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Yamane Taro (สุทธนู ศรีไสย, 2551) จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2561

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนวัยทำงานเฉพาะในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (แม่เมาะ) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศาลากลางจังหวัดลำปาง สำนักงานเทศบาลเมืองเขลางค์นคร สถานีตำรวจภูธรเกาะคา และบริษัท ซีฟู้ด จำกัด (สำนักงานจังหวัดลำปาง)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนของร่างกายที่ปวดเมื่อยบ่อยที่สุด รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เคยใช้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรที่เลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพร ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ราคาสินค้าและชื่อเสียงผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า สีของผลิตภัณฑ์ การให้บริการจัดส่ง ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการใช้งาน คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และกิจกรรมสนับสนุน ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามตัวแปรตาม ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.85 และได้นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับสมาชิกที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบราค โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

ผล/สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปวดเมื่อยบริเวณหลัง โดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรรูปแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรจากคุณสมบัติบรรเทาอาการได้ดี และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของรัฐบาล เรื่องใบฉลากกำกับสินค้าทำให้มั่นใจความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น การมีเอกสารรับประกันสินค้า คุณภาพด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมที่มาจากสมุนไพร คุณค่าจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่จะได้รับ และสามารถบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้จริง ตลอดจนราคามีความเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ราคาสินค้าและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายขนาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง การมีบริการจัดส่งสินค้าภายในประเทศให้เลือกหลายช่องทาง มีรูปแบบ สี สัน และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม และองค์ประกอบเรื่องสีที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองใช้ รองลงมา คือด้านการตลาดทางตรง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ด้านกิจกรรมสนับสนุนมีการออกบูทแสดงสินค้าจากผู้ประกอบการโดยตรง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากสื่อออนไลน์ (social media) และด้านโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (social media) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีผลแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลนั้นมีรายละเอียดที่บอกถึงคุณสมบัติ วิธีใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าบรรเทาปวดเมื่อยสามารถเป็นแรงกระตุ้นในเชิงเหตุผลของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางได้ และในด้านอารมณ์เห็นว่าการหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรสามารถเป็นแรงกระตุ้นอารมณ์ของคนกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางได้ โดยความพึงพอใจในด้านเหตุผลจะมีมากกว่าความพึงพอใจด้านอารมณ์

5. ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านเหตุผล และอารมณ์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับคุณภาพ ราคาสินค้าและชื่อเสียงผู้ผลิต การให้บริการจัดส่ง ราคา การรับประกันสินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการใช้งาน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรในด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการใช้งาน และสีของผลิตภัณฑ์ สำหรับการให้บริการจัดส่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและชื่อเสียงผู้ผลิต คุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรในด้านอารมณ์

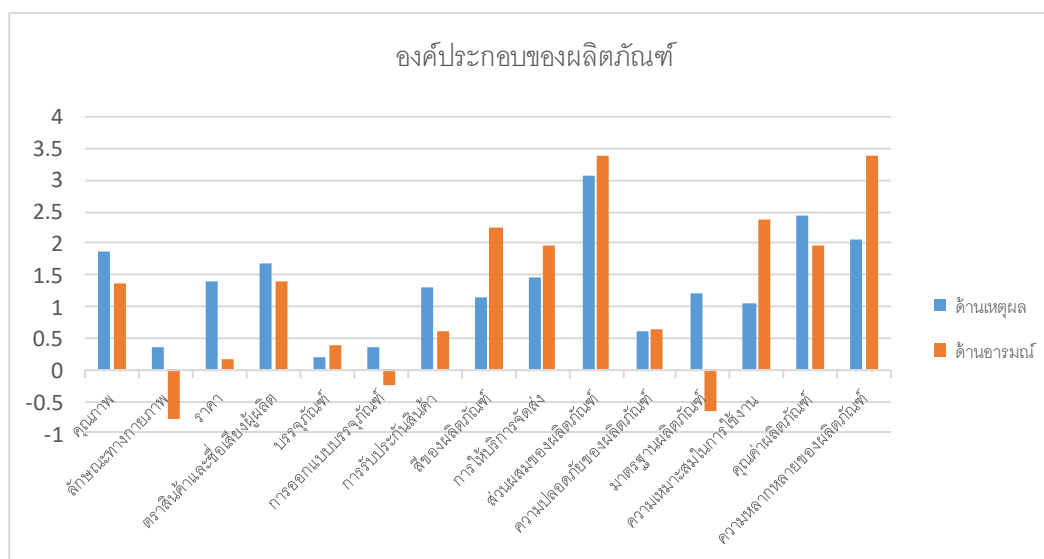
5.2 สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านเหตุผล และอารมณ์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านเหตุผล คือ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมสนับสนุน การตลาดทางตรง และการโฆษณา ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรในด้านเหตุผล คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านอารมณ์ คือ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และกิจกรรมสนับสนุน ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรในด้านอารมณ์ คือ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

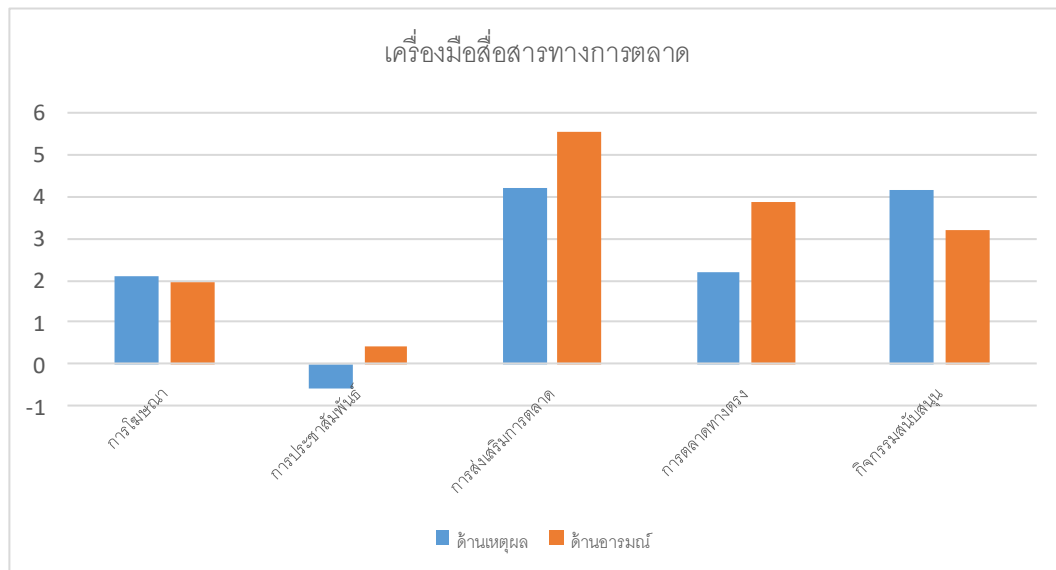
อภิปรายผล

ภาพที่ 2 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์



จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลมากที่สุด คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์มากที่สุด คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการใช้งาน และสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของนภาพิย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภายนอก ทั้งนี้ แตกต่างกับผลงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก

ภาพที่ 3 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์



จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางด้านเหตุผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล คือ การประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรของคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางด้านอารมณ์ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ ซึ่งได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรอนพ เรืองศิลป์ปวงค์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการมีกิจกรรมส่งเสริม การตลาดเป็นอันดับแรก ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามความต้องการของตนเอง ไม่บริโภคตามกระแสสังคมหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. **ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** คนวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของรัฐบาลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐบาล รวมไปถึงการมีฉลากกำกับสินค้าทำให้มั่นใจในความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรสำหรับคนวัยทำงาน มักใช้เหตุผลในการพิจารณามากกว่าในอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภทสมุนไพรในอนาคตนั้น คนวัยทำงานเริ่มให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรเพราะได้เห็นประโยชน์และคุณค่าอย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดเมื่อยประเภท

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร. สืบค้นจาก http://nph.dtam.moph.go.th/images/nph/%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AD_%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A1%

E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A3_%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%93.pdf. เมื่อวันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2561

สำนักงานแรงงานจังหวัดลำปาง.(2560).**สถานการณ์แรงงานจังหวัดลำปาง**.สืบค้นจาก<http://lampang.mol.go.th/system/files/raayngaansthaankaarnaernngaanaitrmaasthii2.2560.pdf>. เมื่อวันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2561

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2560). **ประชุมคณะกรรมการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยจังหวัดลำปาง**. สืบค้นจาก <http://www.lpho.go.th/main/?p=3840>. เมื่อวันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2561

สุรเมศวร์ ศิริจารุวงศ์. (2559). **ออฟฟิศซินโดรมภัยเงียบที่คาดไม่ถึง**. สืบค้นจาก <https://www.samitivej hospitals.com/th/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%8B%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A1/>. เมื่อวันที่ 28 เดือนตุลาคม พ.ศ.2561

อรรณพ เรืองกัลปโปงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ปีการศึกษา 2558.

Kotler, P. (2003). **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. New York, NY: Wiley.

Yamane, Taro (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publication.