



PROCEEDINGS OF THE 6th BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference
on Local Wisdom and Sustainable Development

ISSUE 4

May 26th, 2016

THE FAR EASTERN UNIVERSITY

120, Mahidol Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50100



www.benjamitvichakarn.org

**The 6th BENJAMITRA Network National & International Conference
on Local Wisdom and Sustainable Development**

May 26, 2016

The Far Eastern University

Chiang Mai, Thailand

Conference Opening Remarks

**by Dr. Kittiphat Suwannachin, President of The Far Eastern University, Chiang Mai,
Thailand**

The President of **the 6th** BENJAMITRA Network Conference, Distinguish guests, Ladies and gentlemen,

It is a pleasure to be here today and open the sixth BENJAMITRA Network National and International Conference on Local Wisdom and Sustainable Development. I am particularly happy to see that our conference has attracted such a large and diverse group of speakers and participants, combining intellectual brilliance with practical experience. All the relevant institutions and sectors having an interest in, and a contribution to make to our academic society are represented in this room.

I would like to express my appreciation to the conference co-organizer North Bangkok University, Thonburi University, Bangkok Suvarnabhumi University, Southeast Bangkok College, Rajapruk University Lampang Inter-Tech College and the organizing staff, who have been working behind the scenes.

This conference has evolved in a remarkable way since the early days. In its early years, this was primarily a meeting of scholars and researchers from five higher educational institutions, who get together in search of common ground. Now, however, this has become the meeting of not just those interested in Local Wisdom and Sustainable Development, but also academic advancement in our society.

It is widely regarded as the place to put forth and debate ideas about how to most effectively preserve our local wisdom and use it for sustainable development.

I want to share a little about local wisdom and sustainable development. Local wisdom, which means the body of community's knowledge, abilities, outstanding values and skills of people which is inherited from experiences preserved and transmitted through generations. The local wisdom has long been recognized from the past to present time, both at local and national levels as a common asset of the nation to help people improving their quality of lives. In Thailand, the Office of Nation Education Commission, Ministry of Education has appraised and honored the so-called "local wisdom teachers". They are regarded as an important teacher who is eligible to teach both formal and non-formal institutions. This can be regarded as a new positive paradigm shift in Thai society. This might lead to balanced and sustainable resolution of issues faced by individuals, communities and societies, and propels

the societies forward in the appropriate direction for the benefit of all members. I am pleased to say that what we do here and what we believe in, is a high and honorable calling.

I am sure that this conference will be a memorable, highly educational, and fruitful event. I hope that this conference will help you better understand the concepts of local wisdom and sustainable development. I truly value your participation and support for this conference. Thank you.

**The 6th BENJAMITRA Network National & International Conference
on Local Wisdom and Sustainable Development**

May 26, 2016

The Far Eastern University

Chiang Mai, Thailand

Opening Ceremony Report

**by Miss Walaiporn Thechasorapat, Vice President for Academic Affairs of The Far
Eastern University, Chiang Mai, Thailand**

The President of **the 6th** BENJAMITRA Network Conference,

On behalf of the conference organizing committee. I would like to report briefly about the organization of the conference.

Based on the awareness of a university's research mission to develop new body of knowledge and learning innovation for society in both basic and applied research level, seven higher educational institutions including North Bangkok University, Thonburi University, Bangkok Suvarnabhumi University, Southeast Bangkok College, Rajapruk University, The Far Eastern University and Lampang Inter-Tech College have formed an academic cooperation network known as "Benjamitra Network" on February 5, 2011. The network members aim to join hands to develop teaching and learning, student, teacher and researcher capacities, research work and research publication. This form of academic cooperation will allow the exchange of knowledge and research experience in various contexts. In addition, Benjamitra network plans to link up with other academic networks in the future. And in this year 2016, we have 3 partner organizations from abroad, that is, Lipa Community College from Philippines VNU_Ho Chi Minh City University of Science from Vietnam and Phnompenh International University from Cambodia.

Realizing these important matters, Benjamitra Network organizes "The 6th Benjamitra National and International Conference on Local Wisdoms and Sustainable Development" on May 26, 2016, having The Far Eastern University as the host institution.

The Conference Objectives are:

- 1) To be a place for scholars from both public and private sectors, as well as for graduate students, to publicize their research articles, academic papers and theses;

2) To create an opportunity for scholars and researchers to exchange their knowledge and views and to seek cooperation among them;

3) To promote cooperation and collaboration among the members of Benjamitra Network in improving their research and academic work.

Approximately 400 attendees of researchers, academicians, graduate students and general public have participated in this conference. 280 research articles will be presented orally and 80 will be exhibited and presented in the poster session.

On this occasion, I would like to invite the President to give an Opening remark for The 6th BENJAMITRA Network National & International Conference.

**Message from Dr. Kittiphath Suwannachin,
President of the Far Eastern University**

On behalf of The Far Eastern University, I would like to express my sincere appreciation to the Benjamitra Network's members for giving us the opportunity to host The 6th BENJAMITRA Network National and International Conference. Hopefully, this academic event would elicit the importance of research and development, as well as the quality of teaching and learning among us. Although the event had successfully ended, I hope that we keep conducting research to further academic excellent in all disciplines.

Once again, I would like to thank the conference co-organizers; Thonburi University, Bangkok Suvarnabhumi University, Southeast Bangkok College, Rajapruk University, North Bangkok University, Lampang Inter-Tech College, Phnompenh International University (Cambodia), VNU_Hochiminh City University of Science (Vietnam) and Lipa City College (Philippines), for their great academic contribution.

Besides, it will be indispensable to say thank you to our international presenters from Laos, China, Japan, Malaysia and Philippines. Last but not least, I would like to thank all staff who worked really hard. I also thank all participants for joining us in this event.

Thank you.

Dr.Kittiphath Suwannachin
President
The Far Eastern University, Chiang Mai

The 6th BENJAMITRA Network National & International Conference on Local Wisdoms and Sustainable Development

**May 26, 2016
The Far Eastern University
Chiangmai, Thailand**

Rationale

Based on their awareness of a university's research mission to develop new body of knowledge and learning innovation for society in both basic and applied research level, seven higher educational institutions including North Bangkok University, Thonburi University, Bangkok Suvarnabhumi University, Southeast Bangkok College, Rajapruk University, The Far Eastern University and Lampang Inter-Tech College have formed an academic cooperation network known as "Benjamitra Network" on February 5, 2011. The network members aim to join hands to develop teaching and learning, student, teacher and researcher capacities, research work and research publication. This form of academic cooperation will allow the exchange of knowledge and research experience in various contexts. In addition, Benjamitra network plans to link up with other academic networks in the future.

Realizing these important matters, Benjamitra Network organizes "The 6th Benjamitra National and International Conference" on May 26, 2016, having The Far Eastern University as the host institution.

Conference Objectives

1. To be a place for scholars from both public and private sectors, as well as for graduate students, to publicize their research articles, academic papers and theses;
2. To create an opportunity for scholars and researchers to exchange their knowledge and views and to seek cooperation among them;
3. To promote cooperation and collaboration among the members of Benjamitra Network in improving their research and academic work.

Target Audiences

1. Researchers and academicians
2. Graduate students
3. General public

Organizers

1. Main Organizers

The Far Eastern University, Thailand
North Bangkok University, Thailand
Thonburi University, Thailand
Rajapruk University, Thailand
Bangkok Suvarnabhumi University, Thailand
Southeast Bangkok College, Thailand
Lampang Inter-Tech College, Thailand

2. Partner organizations

Lipa Community College, Philippines
VNU_Ho Chi Minh City University of Science, Vietnam
Phnompenh International University, Cambodia

Editorial Board of the Conference Proceedings

- | | |
|--|--|
| 1. Assoc. Prof. Somsak Kongtieng, Ph.D. | North Bangkok University,
Thailand |
| 2. Asst. Prof. Wallaya Chupradist, Ph.D. | Southeast Bangkok College,
Thailand |
| 3. Asst. Prof. Chakkraphan Ponnimit, Ph.D. | Lampang Inter-Tech College,
Thailand |
| 4. Urairat Yamchuti, Ph.D. | Thonburi University, Thailand |
| 5. Nithat Boonpaisarnsatit, Ph.D. | The Far Eastern University,
Thailand |
| 6. Sarun Nakthanom, Ph.D. | Bangkok Suvarnabhumi University, |
| 7. Arunee Sumpaonthong, Ph.D. | Rajapruk University, Thailand
Thailand |
| 8. Prof. Luiz Antor Titton, Ph.D. | Universidade de Sao Paula, Brazil |
| 9. Prof. David Crookball, Ph.D. | Université de Nice Sophia Antipolis,
France |
| 10. Vinod Dumblekar, Ph.D. | Mantis Discovery ID Learning, India |

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้ข้อเสนอแนะบทความ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด
1	รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญภักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	รองศาสตราจารย์ ดร. ทรงศรี สรณสถาพร	มหาวิทยาลัยมหิดล
3	รองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร ชิวพิมาย	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
4	รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คงเที่ยง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
5	รองศาสตราจารย์ ดร. ณ เชียงใหม่	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
6	รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย พูลพิพัฒน์	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	รองศาสตราจารย์มาบุญชัย สุคีตา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
8	รองศาสตราจารย์พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
9	รองศาสตราจารย์ศรีวิไล พลมณี	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมพร เขมาวุฒค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกนเดร เปรมปรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกนเดร เปรมปรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญวิทย์ บุญช่วย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงษ์ อวีโรชนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุญฉิศา เศษเดกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณ์วาทิ บุญยະศิรินันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ทูปิยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ทูปิยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภฤกษ์ ชาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สฎายุ วีระวัฒน์ตระกูล	มหาวิทยาลัยบูรพา
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำราญ ผลดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิชัย ธรรมเสนห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริวันทน ชัยญาณะ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธีรา อะทะวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงษ์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
34	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุไรวรรณ หาญวงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
35	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลยา บุรณ์ศิริจรัฐ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
36	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด
37	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
38	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
39	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ นิมมานนท์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ
40	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรवारณห์ เรืองกัลปวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
41	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุบัต ทองอินทร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นุ่มมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ เรืองกัลปวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
44	นายสัตวแพทย์ ดร. เปรมปรีดี หมูวิเศษ	วิทยาลัยเทคโนโลยีเถิน
45	ดร. กาญจนันท์ภักดิ์ ปัญญาโกญ	โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่
46	ดร. จุมพล บำรุงวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
47	ดร. เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
48	ดร. จิตติพร ทรัพย์วิเชียร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
49	ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ
50	ดร. ณัฐสรวิญ ธีศิริเสริญ	กรุงเทพมหานครบริหารธุรกิจวิทยาลัย
51	ดร. ตระกูล จิตวัฒนาการ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
52	ดร. ชีปัดย์ ไสดถาวรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
53	ดร. นุชจรรย์ วงศ์ข้าหลวง	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
54	ดร. นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
55	ดร. ประทีป พิษทองกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
56	ดร. ประรณนา โกวิททางกูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
57	ดร. ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
58	ดร. ผกาพันธ์ ภูมิจิตร	มหาวิทยาลัยเกริก
59	ดร. ผลาดร สุวรรณโพธิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
60	ดร. พัชรวิวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
61	ดร. ภัทราวดี มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา
62	ดร. ภูมิดี วงษ์เล็ก	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
63	ดร. ละเอียด ศิลาน้อย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
64	ดร. วรวิทย์ เลหาะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
65	ดร. เวชิต ภาคย์พิสุทธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
66	ดร. ศรีนัย นาคถนอม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ
67	ดร. ศรีนทร์ศรี สมศรีปัญญา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
68	ดร. โสจักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
69	ดร. สมชาย บุญศิริเกษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
70	ดร. สมศักดิ์ ตันตาศณี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
71	ดร. สุดา เนตรสว่าง	มหาวิทยาลัยเนชั่น
72	ดร. สุพัฒน์วิ ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
73	ดร. อติเรก เขียววงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
74	ดร. อภิญญา ศักดิ์คำศิโรรัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สังกัด
75	ดร. อริยฉัตร ศรีครุฑพันธ์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
76	ดร. อรุณ ไชยนิศย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
77	ดร. อุเทน เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
78	ดร.ครุชา รัตนคำรงอักษร	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
79	อาจารย์ฉัตร สุขสีทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
80	อาจารย์วรรณทีลีลาเวทพงษ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
81	อาจารย์สิระ สมนาม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
82	อาจารย์อริศรา เหล็กคำ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย

วันที่ 26 พฤษภาคม 2558 เวลา 13.00 – 17.00 น.

สาขา	ห้อง	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง
สาขาศึกษาศาสตร์	ห้อง 1510 อาคาร A1 ชั้น 5	รศ.วาทิ รต.สกล แก้วศิริ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.ดร.วชิรา เครือคำอ้าย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาศึกษาศาสตร์	ห้อง 1520 อาคาร A1 ชั้น 5	รศ.ดร.วิรัชศักดิ์ ชมพุก่า คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.ดร.ศศิธร อินคุ่น คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาศึกษาศาสตร์	ห้อง 1530 อาคาร A1 ชั้น 5	อ.ดร.ทักษิณ อารมณเฑียร คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.ดร.สนิท หาจตุรัส คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาศึกษาศาสตร์	ห้อง 1540 อาคาร A1 ชั้น 5	อ.ดร.จักรปรุพห์ วิชาอักษรวิทย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อ.ดร.รุ่งทิวา คนการณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาศึกษาศาสตร์	ห้อง 1550 อาคาร A1 ชั้น 5	รศ.มณูญ สุติคา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ดร.พัชรีวรรณ กิจมี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
สาขาสังคมศาสตร์	ห้อง 1560 อาคาร A1 ชั้น 5	รศ.ไพรัช ตระการศิรินนท์ รปศ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผศ.ดร.บุศรา ลีมนรินทร์กุล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ห้อง 3510 อาคารวัฒนาราช นครินทร์80 ชั้น 5	อ.ดร.พาสัน ปราโมกษ์ชน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ดร.ปวีณ เขื่อนแก้ว คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขา	ห้อง	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง
สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ห้อง 3520 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 5	อ.ดร.นมิ ดันดิหารานุกูล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ดร.กัลยา ใจรัมย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาบัญชี	ห้อง 3530 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 5	ผศ.ดร.ไชยยศ สัมฤทธิ์กุล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รศ.ดร.วาริพิน มงคลสมัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สาขาการบัญชีและการตลาด	ห้อง 3540 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 5	ผศ.ดร.กมลทิพย์ คำใจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รศ.บุญบา อารีชัย คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ
สาขาการตลาดและการท่องเที่ยว	ห้อง 3550 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 5	ผศ.ดร.อายุส หยูเย็น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ดร.สวิชญา ศุภอุคมฤกษ์ ตีร์รัตน์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาการจัดการและการตลาด	ห้อง 3410 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 4	อ.ดร.พนมพร เฉลิมวรรณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ผศ.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาการตลาด	ห้อง 3420 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 4	อ.ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมขงเจริญ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาการตลาด	ห้อง 3430 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 4	รศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ผศ.ดร.ทัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาการตลาด	ห้อง 3450 อาคารวัฒนธรรม นครินทร์ 80 ชั้น 4	ผศ.ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ.ดร.วิญญาภัทร์ เขจรนันท์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ เขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลราชธานี

สาขา	ห้อง	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง
สาขาการจัดการ	ห้อง 2540 อาคาร A 2 ชั้น 5	อ.ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผศ.ดร.สุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**The 6th BENJAMITRA Network
National & International Conference on
Local Wisdom and Sustainable Development
26 May 2016
At The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand**

Time	Program
08.00 AM – 08.30 AM	<ul style="list-style-type: none"> • Registration
08.30 AM – 10.00 AM	<ul style="list-style-type: none"> • Welcoming speech by the President of the Far Eastern University • Opening ceremony by the presidents and executives from all participating institutions • MOU signing ceremony with international institutions <ol style="list-style-type: none"> 1. Lipa Community college (LCC), the Philippines 2. The VNU_Ho Chi Minh City University of Science, Vietnam 3. Phnompenh International University, Cambodia • Souvenir giving ceremony for the conference contributors • Awards offering ceremony <ul style="list-style-type: none"> - The Best Paper Awards - The most articles submitting institution
10.00 AM – 11.30 AM	<ul style="list-style-type: none"> • Panel Discussion on “The role of higher educational institutes on local wisdom and sustainable development” At Auditorium, Wattanaratchanakarin 80 Building
11.30 AM – 12.00 AM	<ul style="list-style-type: none"> • Poster Presentation At Lobby 3 Wattanaratchanakarin 80 Building
12.00 AM – 01.00 PM	Lunch
01.00 PM – 04.30 PM	<ul style="list-style-type: none"> • Parallel sessions of oral presentations At Wattanaratchanakarin 80 Building, 4th and 5th floor And A1 Building, 5th floor

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
1	กระบวนการบริหารกิจกรรมลูกเสือของโรงเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มคอยอ่างข้าง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34	พรอนันต์ เสือคลื่น พัชรวิวรรณ กิจมี	1
2	กระบวนการบริหารจัดการสำหรับมาตรฐานการเรียนรู้ร่วมกลุ่มเครือข่าย พัฒนาคุณภาพการศึกษาสันทราย 1 จังหวัดเชียงใหม่	กัญญา โพธิ์นาม พัชรวิวรรณ กิจมี	11
3	การแก้ไขปัญหาการบริการไม่จำเป็นกับบางธุรกิจ	ฉัตรยาพร เสมอใจ	22
4	การจัดการทรัพยากรโรงเรียนพักนอนของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอค้อยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่	กฤษณะ จันทร์ขาว พนมพร จันทร์ปัญญา	31
5	การจัดการทักษะชีวิตของนักเรียนกลุ่มชนชาติพันธุ์ ในศูนย์พัฒนา คุณภาพการศึกษา ตำบลเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	ลักขณาวิดิ กันตริ พัชรวิวรรณ กิจมี	39
6	การจัดการเรียนรู้ตามทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนค้อยเต่าวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34 จังหวัดเชียงใหม่	เพชร ตั้งแก้ว พัชรวิวรรณ กิจมี	49
7	การจัดการสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ของโรงเรียนขนาดเล็กในอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง	ภาสกร นามมะภูนา พนมพร จันทร์ปัญญา	59
8	การจัดการสารสนเทศของโรงเรียนในเขตอำเภอเวียงแหงจังหวัดเชียงใหม่	มาศพงษ์ ทิพย์ไพบู่ พนมพร จันทร์ปัญญา	68
9	การจัดการสินค้าคงคลังด้วยวิธีการสั่งซื้อใหม่ กรณีศึกษาส่วนบริหารการจัดหาและจัดส่งคาเฟ่เมซอน	สหัส แสงผล	76
10	การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ของโรงเรียนมัธยมกลุ่มคอยอ่างข้าง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34	ณัฐวุฒิ กำปั่นทอง พัชรวิวรรณ กิจมี	84
11	การจัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับแผนก CONSOL : EXPORT ของบริษัท เอบีซี โลจิสติกส์ จำกัด	เอกนรี ทุมพล	94
12	การจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขต หนองแวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ธนวรรณ แก่งขำโลม มยุรี เกื้อสกุล อรสา อรามรัตน์	105
13	การใช้การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสำหรับการเรียนการสอน ของโรงเรียนเซนต์โยเซฟแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่	สุนทร ไฉ่สนั่น พนมพร จันทร์ปัญญา	116
14	การดำเนินงานโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (PISA) ของโรงเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มคอยอ่างข้าง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 34	ปญญาธิศา สมมิตร พัชรวิวรรณ กิจมี	132
15	การดำเนินงานตามมาตรฐานการเรียนรู้รวม ของโรงเรียนต้นแบบการเรียนรู้รวม จังหวัดนนทบุรี	อรทัย แสนชัย พัชรวิวรรณ กิจมี	142
16	การดำเนินงานตามมาตรฐานโรงเรียนดีประจำตำบล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 2	กิตติยา เขียวคำ พัชรวิวรรณ กิจมี	150

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
17	การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ของโรงเรียนเครือข่ายสะเมิง 2 อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	เดือนใจ สระทองน้อย พนมพร จันทรปัญญา	159
18	การดำเนินงานส่งเสริมนิสัยรักการอ่านของนักเรียนโรงเรียนในอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง	รินระวี อูคร พัชรวิพรรณ กิจมี	168
19	การตลาดออนไลน์	บุญสม รัศมีโชติ	179
20	การตัดสินใจการกู้ยืมเงินของผู้ประกอบการค้าปลีก รายย่อย ในตลาดชุมชนการเคหะท่าทราย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	ไอริน ศรีวิชาการ สมยศ อวเกียรติ	196
21	การตัดสินใจเรียนเสริมภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษ ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	อัญชัญ กิตติจันทร์รัตน พัชรวิพรรณ กิจมี	210
22	การติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษาของหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตวิทยาลัยพลังงาน ทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้	โสภา หาญยุทธ พัชรวิพรรณ กิจมี	220
23	การเตรียมความพร้อมในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียน ในพื้นที่ศูนย์โรงเรียนมาตรฐานสากลของโรงเรียนเชียงดาววิทยาคม อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	จิราวรรณ จันทรหลวง พัชรวิพรรณ กิจมี	230
24	การข้าราชการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่	พิชญ์สกุล พรหมรังษี พัชรวิพรรณ กิจมี	239
25	การนำการศึกษาทางไกลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่	กรวรรณ ฟูชัยจร พัชรวิพรรณ กิจมี	249
26	การนำแนวคิดการควบคุมภายในทางการเงินมาใช้ในการจัดการทางการเงิน ของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม	ธนวรรณ แฉ่งท่าโลม นิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์	259
27	การนำผลการประเมินคุณภาพภายนอกไปใช้เพื่อพัฒนาโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	สรศักดิ์ ไชยมงคล	270
28	การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้กับการบริหารสถานศึกษา ในโรงเรียนเนินมะปรางศึกษาวิทยา อำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก	พัฒน์อนิษฐ์ ตระกูลอินคอม	281
29	การนำหลักสูตรท้องถิ่นไปใช้ในโรงเรียนเครือข่ายพร้าว 4 อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่	กรวัฒน์ เรืองศักดิ์ พัชรวิพรรณ กิจมี	289
30	การบริหารความเสี่ยงของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	อัญชุลี ทวีชัย พนมพร จันทรปัญญา	298
31	การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของคณะกรรมการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จังหวัดนันทบุรี	สุกัญญา วรรณละเอียด	308
32	การบริหารงานประกันคุณภาพระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 3 เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	อรรวรรณ เลิศแสง	320
33	การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเฉพาะความพิการในจังหวัดเชียงใหม่	สุดธิดา ดิณะมาศ พนมพร จันทรปัญญา	329

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
34	การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชร	พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์	342
35	การบริหารจัดการสู่ความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของ การทำเรือแห่งประเทศไทย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	อนุชาติ บุญนาค	355
36	การบริหารวิชาการตามยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาด้านการเรียนการสอน ในทศวรรษที่สอง ของกลุ่มคอยอินทนนท์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 34	อภิวัฒน์ คนใจบุญ พัชรวิพรรณ กิจมี	366
37	การบริหารสถานศึกษาดำเนินการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง ของโรงเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มคอยอ่างขาง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 34	ภานุพงษ์ แก้วอินทร์ พัชรวิพรรณ กิจมี	376
38	การบริหารหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนในระดับประถมศึกษา ในอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง	อังสุมารินทร์ รูปงาม พัชรวิพรรณ กิจมี	386
39	การปฏิบัติการคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า จังหวัดนครราชสีมา	วันดี ฤทธิ์เดช ไพโรจน์ เกิดสมุทร	396
40	การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ “เบนจามินตราวิชาการ” ครั้งที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ตามแนวรถไฟสายสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	กุลลวีร์ จิระชนะภิญญา	404
41	การประเมินโครงการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Active Learning มหาวิทยาลัยอินทร์ทรวงเทพ	ธรรมรัตน์ เม่งพัฒน์ ประเสริฐ ประวิติรุ่งเรือง	415
42	การประเมินผลการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบการจัดการจัดชั้นเรียน ออนไลน์ Class Start ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	425
43	การประเมินผลโครงการสหกิจศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในปีการศึกษา 2555	ปริศนา ตั้งมหาสวัสดิ์	440
44	การประยุกต์ใช้ภูเก็ล คลาสรูม สำหรับการจัดการเรียนการสอนรายวิชาการ วิเคราะห์และออกแบบระบบของนักศึกษาภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอินทร์ทรวงเทพ	อนุนาส แสงสว่าง เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	450
45	การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้า กรณีศึกษา : บริษัทตัวอย่าง	สุชาติ คชชีพ ณภาพ ชัยสุวรรณ กนกวรรณ เบ็ญจะปัก	458
46	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องมือช่าง วิชาความปลอดภัยใน โรงงานอุตสาหกรรม ของนักศึกษา ชั้น ปวส.1 ที่จัดการเรียนการสอนโดยการ ใช้เกม รอบรู้เรื่องเครื่องมือช่าง และสถานการณ์จำลอง “ความปลอดภัยในโรงงาน” กับการสอนแบบปกติ	มังกร หริรักษ์ เฉลิมพล ช่วยดำรงค์ เจษฎา ผาแพน	472
47	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เงื่อน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกม และสถานการณ์จำลองกับการสอนแบบปกติ	มนัส บุญประกอบ พัฒน์นรี กิจเจริญ อารดา เมืองฝัด	480

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
48	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ระบบย่อยอาหาร ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมและสถานการณ์จำลองกับการสอนแบบปกติ	วราภรณ์ ขอบขำ นภวรรณ แยมชุตติ	488
49	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง รูปร่าง รูปทรง สี ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการใช้เกมจินตภาพและสถานการณ์จำลองที่บ้านของฉันทกับการสอนแบบปกติ	เดือนจิตต์ จิตต์อริ อุมล ตั้งจิตพัฒนกุล	495
50	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมและสถานการณ์จำลองกับการสอนแบบปกติ	อุไรรัตน์ แยมชุตติ อรุณรัตน์ แผงมาพรหม มนตรี แสงหาญ	503
51	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การวางแผน วิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมและสถานการณ์จำลองกับการสอนแบบปกติ	พรณี นุญประกอบ นพพล ฤทธิ์ธากินันท์ ไชยพร สุวรัถย์	511
52	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอแลค กับ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสมุทรสาคร	สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงษ์ สุรศักดิ์ ประชุมเกษร ชัชชนก แยมจินดา	519
53	การพัฒนาการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อพัฒนาศักยภาพนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษโดยใช้แหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น	เกตุมณี มากมี	528
54	การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดนครพนม	กฤษณา จิรวิภาวรัช	539
55	การพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารเรื่อง ผลเสียของยาเสพติด: กรณีศึกษาเกมกล่อง	พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์ จิตติพร กรีชัยเชิธร	551
56	พัฒนาตัวแบบตรวจสอบการบูรณาการเครือข่ายเฉพาะบริเวณ	จิรวินัย ดีเจริญชิตพงษ์ ชนินทร์ เอี่ยมสอาด	563
57	พัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	พัทธนันท์ รัชตะไพโรจน์ พนมพร จันทร์ปัญญา	574
58	พัฒนาแบบประเมินคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธนบุรี	ไพโรจน์ แจ่มศรี	584
59	พัฒนารูปแบบการใช้งาน โปรแกรมประเมินผลสำหรับแบบสอบถามออนไลน์	พิมพ์นารา อาจคง ยุทธวี ทองโอเอี่ยม	591
60	พัฒนาศักยภาพครูของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนครพนม	วรรณวิภา ฉลาด	599
61	พัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับบุคคลทั่วไป”	กฤษณะ โพธิ์ศรี	611
62	การรับรู้คำศัพท์ภาษาไทยสื่อในมณฑลยูนานของนักเรียนชาวไทยที่เรียนภาษาไทยวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการอาชีวมณฑลยูนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	อากาศรณ์ ดิษฐูเล็ก	621
63	การรับรู้ต่อการจัดกิจกรรมนิสิตของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	พัชรีภรณ์ กันนุช	632

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
64	การรับรู้และความเข้าใจของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ของวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543	ณัฐชยาน์ อธิรัฐจิรัชย์	641
65	การรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	650
66	การเลือกใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญ ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	ลูกคิด ชมยินดี สมยศ อวเกียรติ	660
67	การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี	มิตร ทองกาบ	668
68	การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มบริการสื่อและสิ่งพิมพ์	อรสา อารัมรัตน์ สุพัตรา อภิชัยมงคล	677
69	การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ข้อมูลทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100	พัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์ นิริญา ลีเฉลิมวงศ์	689
70	การศึกษาข้อมูลในการฝึกอบรมพนักงานของสถานประกอบการ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	กิตติอาพล สุดประเสริฐ	697
71	การศึกษาคำคิดเห็นเกี่ยวกับอาชญากรรมของพนักงานในร้านสะดวกซื้อที่เปิด ตลอด 24 ชั่วโมง	ธาวิณ เกสรสังข์ สุรทิ เหมวานิช นันทน์กัศ วงศ์อรุณ	704
72	การศึกษาคำคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อ คณะรัฐศาสตร์	ธาวิณ เกสรสังข์ สุวิจ รัชต์วัฒนกุล อารีสา บุญหารรัตน์	713
73	การศึกษาคำความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใหญ่วัยแรงงานนอกระบบ ก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	สำราญ จูช่วย	722
74	การศึกษาคำความต้องการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการบริหารงาน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางโจลง จังหวัดสมุทรปราการ	กาญจณี ยืนยง นิวัตต์ น้อยมณี เสาวนีย์ เลวลีย์	732
75	การศึกษาคำแตกต่างของบทขยายแสดงเวลาและสถานที่ของประโยคภาษาจีน กับภาษาไทยเพื่อใช้สอนภาษาจีนให้คนไทย	วชิรวิษณุ อธิทธีกรินทร์กุล	743
76	การศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	ลัดดาวัลย์ วิสาชัย ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรษา ศศิธร จ้วนพันธ์	756
77	การศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์บริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค	วัฒนา เสรีคุณาคุณ สุนา สุทธิเกียรติ อรสา อารัมรัตน์	766

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
78	การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของครูตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมในเครือข่ายที่ 31 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	ภกติน สุขสุคนธ์ นิวัตต์ น้อยมณี เสาวนีย์ เลวลัด	776
79	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น โดยสมการอุปสงค์เปรียบเทียบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	ชนวรรณ แฉ่งชำโถม จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์	786
80	การศึกษาปัญหา และสาเหตุของการจัดการเอกสารการบันทึกบัญชีของหน่วยงานราชการ	สมชาย เลิศภิรมย์สุข กานต์ระวี จงอิทธิ กมลทิพย์ พิลาวัธ	797
81	การศึกษาพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรายวิชาการบัญชีชั้นกลาง 1	ศิริวัลย์ จันทร์แก้ว	806
82	การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ศศิธร จ้วนพันธ์	816
83	การศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มเบญจมมิตร	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา	824
84	การศึกษาระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมการผลิตในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	พินิจ แก้วเกษตรกรณ์	833
85	การศึกษาระบบอุปถัมภ์ในหน่วยงานราชการ	ธาวิณ เกสรสังข์ สมสดี จิตจักร พนิดา ภักดี	843
86	การศึกษาสภาพ ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยธนบุรี	อุมาพร เกตราพร โชติ ไพโรจน์ แจ่มศรี	851
87	การศึกษาสภาพการดำเนินงานการจัดการความรู้ของวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร	ภูมิตย์ วงษ์เล็ก	865
88	การศึกษาสภาพการทำงานเป็นทีมของโรงเรียนเอกชน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่	พนิดา เพ็ชรโคตร พัชรวิวรรณ กิจมี	875
89	การศึกษาสภาพการปฏิบัติตามค่านิยม 12 ประการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนในสหวิทยาเขตศรีนครินทร์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2 กรุงเทพมหานคร	สกาเวเดือน อนันตวรพจน์ นิวัตต์ น้อยมณี จิตติมา ธีรตานนท์	884
90	การศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการความเสี่ยงของกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี	อนันต์ ธรรมชาลัย	896
91	การส่งเสริมการค้าปลีกรม่วงน้ำดอกไม้แปรรูป ตำบลคงมูลเหล็ก จังหวัดเพชรบูรณ์	เจน จันทรสูกาแสน วิญญู พันธุ์โต	905
92	การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และติดตามผลการประชาสัมพันธ์ในโครงการสามสื่อเชียงใหม่	ธรรมพร หาญผจญศึก	912

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
93	การหลอมรวมเทคโนโลยีสมัยใหม่	วัฒนา เอกปมิตศิลป์ ประสงค์ อุทัย กมลวรรณ สิวงษา	923
94	การออกแบบแอปพลิเคชันแชร์รูปภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนสมุนไพร ไพร โบว์	ศิริกาญจนา พิลาบุตร กิติพงษ์ รัตนวงศ ธีระพงษ์ มลิวัลย์	933
95	เกษตรทฤษฎีใหม่ 3 ขั้นตอนกับการสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้านป่าเก็ดดี ต.หนองคั้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่	นุชจรี ศรีอุปโย	942
96	ความคาดหวังของนักศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพของอาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	บังอร โกศลปริญญาพันธ์ นิยรา พรสุรวงษ์ ขนิษฐา บุญนาค	951
97	ความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขต พระโขนงสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 กรุงเทพมหานคร	ทวีพร ปทุมมา นิวัตต์ น้อยมณี สุภาพร ธรรมศิริ	957
98	ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการใช้หลักพรหมวิหาร 4 ของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนขยายโอกาส เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ธนาวุฒิ สร้อยแก้ว นิวัตต์ น้อยมณี นำชัย เลวัลย์	965
99	ความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิภาพการกระทำความผิดกฎหมายจราจร และความเข้มงวดกวดขันของเจ้าหน้าที่ตำรวจ	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	973
100	ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านเก่า อำเภอบ้านทอง จังหวัดชลบุรี	พิมพ์ขวัญ แจ่มอัน	981
101	ความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อประสิทธิภาพผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ กรณีบริษัทผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ระยะที่ 4 จังหวัดชลบุรี	ชลิลา ธนายสนนท์ ไชยศ ไชยมั่นคง	991
102	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถม้าในอำเภอเมือง ลำปาง	ณัฐภัทร มุกทีมาส จินตนา สุนทรธรรม	1003
103	ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของบริษัท บางกอกคอน เทนเนอร์ ดีโป จำกัด	รุจจิรา สกุลปณชัย ไพโรจน์ เกิดสมุท	1012
104	ความคิดเห็นของพนักงานต่อกระบวนการบริหารของ บริษัท จี-เทคคูโตะ อีสเทิร์น จำกัด	ศราวุธ จิตรฐาน ไพโรจน์ เกิดสมุท	1020
105	ความคิดเห็นตามบริบทสภาพแวดล้อมของชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางที่มี ต่อประเทศไทย	ประกายเดือน ผลศิลป์	1028
106	ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ นายระบิล กลิ่นแก้ว	1037

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
107	ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ลูกชิ้นปิ้ง” ในเขตเทศบาลเมืองแพร่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่	ธนวัฒน์ ไม้ดีบ ชูศักดิ์ อุคมศรี	1048
108	ความต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี	ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	1063
109	ความต้องการความช่วยเหลือของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลากับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	อนิวัช แก้วจันทังค์	1072
110	ความต้องการใช้บริการธนาคารของบุคลากรเทศบาลตำบลแม่เมาะะ จังหวัดลำปาง	สุหทัย แสงวิชัย	1084
111	ความต้องการใช้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครนทบุรี	สุวรรณดา ตรงต่อศักดิ์	1092
112	ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี	สมรศรี คำตรง	1101
113	ความต้องการที่พึงประสงค์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักกีฬามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ทิพวรรณ วงศ์มาก	1110
114	ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการฝึกอบรมวิชาชีพสำหรับสมาชิก กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	พงค์ศิริ ปิตรีศน์เจริญกุล สงกรานต์ อินัน	1121
115	ความพร้อมของนักบัญชีไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร	วรรณภา อิมะไชย์	1129
116	ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาคณะบัญชีมหาวิทยาลัยธนบุรี	ศศิธร เปอร์เจียว สุวิมล เหลือประเสริฐ กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น	1139
117	ความพร้อมในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของเทศบาลตำบลสะเมิงใต้ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	จิรัฐิกา สมณา พนมพร จันทร์ปัญญา	1147
118	ความพึงพอใจของข้าราชการตำรวจ ต่อการบริหารงานและคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชาาระดับสูงตำรวจภูธรจังหวัดระยอง	เพียงเดือน เกิดอำแพง	1158
119	ความพึงพอใจของครูเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในเขตลาดกระบัง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 2 กรุงเทพมหานคร	ชนัญญา रिเมื่อน นิวัตต์ น้อยมณี นำชัย เลวัลย์	1166
120	ความพึงพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิตคณะบัญชีวิทยาลัยราชพฤกษ์	พิเชษฐ ตั้งสงฆ์ไพบูลย์	1173
121	ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อเทศบาลตำบลปางยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง	กนิงนิจ บุญเจริญ รำพึง เวชยันต์วุฒิ	1182
122	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้ารับบริการงานทะเบียนราษฎรณศึกษา: เทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	นิลา ไหวงศ์ประเสริฐ	1193
123	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ที่พัฒนาซอฟต์แวร์ไทย ในประเทศไทย	ทวีป แสงภูติ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรานเรศ ล้วนไพรินทร์	1202

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
124	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาตลาดสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	สิริมา จิรกุลชัยวงศ์ ปติ พุทธิวิบูลย์ เฉลิมชัย ผู้พัฒน์	1224
125	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝ่ายทะเบียนราษฎร เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ทศวรรษ มหาเรือนขวัญ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ	1234
126	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วิภาค จรรย์ยา ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา ศศิธร วัฒนพันธ์	1243
127	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ ในย่านศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร	ณัฐรดา คล่องดี ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ	1256
128	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินสินเชื่อรายย่อยสาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี	ทิพมาศ ใจสะอาด ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา ศศิธร วัฒนพันธ์	1277
129	ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารจัดการ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ	พรรณวิไล จิตอริย์	1290
130	ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อช่องทางชำระค่าไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง	อรรดชัย เอมสะอาด พงศรัณย์ พลศรีเลิศ	1301
131	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD) หรือ “อาหารจานด่วน” ของผู้บริการชาวไทย ในสนามบินสุวรรณภูมิ	ปุกนิภา โทพิลา สุนทรี ตรีพากษ์	1311
132	ความพึงพอใจและความต้องการของชุมชนที่มีต่อ คณะบัญชี สาขาการบัญชี ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน	รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล พฤกษา พังจิตต์ประไพ	1317
133	ความรู้ ความเข้าใจ และปัญหาในทางปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคล ของผู้ทำบัญชีใน เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม	ชนวรรณ แฉ่งชำโถม	1326
134	ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา สำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 21 (เขตมีนบุรี)	วิภาวดี คุณวงศ์ พนัสกร อินทา	1337
135	ความสัมพันธ์ของการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการป้องกันโรคมาเร็งเด้านม ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	พจนนา ทองสะอาด	1346
136	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหาร โรงเรียนกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในด้านการบริหารทั่วไปของกลุ่มสหมิตรวิทยาอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่	ศราวุธ ปัญญา พัชรวิวรรณ กิจมี	1355

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
137	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนาทาชา ศรีเอชัน จำกัด	โชติกา เฟื่องใจ ไพโรจน์ เกิดสมุทร	1366
138	คำเรียกนักกีฬาที่ปรากฏในข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	ปิยะพันธุ์ วัชรานุกุล	1376
139	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จังหวัดระยอง	สำราญ ทองเล็ก	1385
140	คุณภาพบริการการขนส่งของบริษัท เอ เอ จำกัด	อมรรัตน์ เข็มมะลิ่ง ไชยศ ไชยมั่นคง	1399
141	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อมรรัตน์ หงษ์ทอง จันทราภรณ์ สีสวย	1407
142	ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตผ้าฝ้ายลำพูน: กรณีศึกษาย่านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น ศศิธร เปอร์เขียว	1418
143	ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านเสริมสวยในเขตคอนเมือง กรุงเทพมหานคร	อุไรวรรณ ธนะรักษ์	1425
144	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลที่มาจากการกระทำรัฐประหาร	ธาวิณ เกสรสังข์ เอกสิทธิ์ มั่นมา สุวัจ ราชวัฒน์กุล	1434
145	ทัศนคติที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษของนักศึกษาสถาบันการศึกษาเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ณัฐพัชร์ คิม นิษรา พรสุริวงษ์ ยุพาภรณ์ ชูสาย	1439
146	ทัศนคติและความคาดหวัง ต่อการประกอบอาชีพผู้สอบบัญชีของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี	สมชาย เลิศภิรมย์สุข สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงษ์	1447
147	เทคนิคใหม่สำหรับคำนวณหาค่าความยาวด้านที่เป็นจำนวนเต็มของรูปสามเหลี่ยมมุมฉาก	อรุณทัช วงศ์ทาเครือ	1458
148	แนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่	นุชจรินทร์ วงศ์จรจิต	1468
149	แนวทางการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย	โกมลณิ เกตตะพันธ์	1476
150	แนวทางการบริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษากลุ่มที่ 13 เพื่อเตรียมสู่ความเป็นมาตรฐานสากล	ศิริชัย กมลศิลปธรรม	1486
151	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	หรรษมน เฟื่องमान	1496
152	บรรยากาศองค์กรของโรงเรียนในเครือข่ายพัฒนาการศึกษากลุ่มอุดรสันติ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ไชยศิริ ศุภธีรารักษ์ พนมพร จันทรบัญญา	1510
153	บุคลิกภาพและความสามารถในการปรับตัวของนักเรียนชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	สุวรรณ ชันดี นิษรา พรสุริวงษ์ ดวงพร ผกามาศ	1518

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
154	แบบจำลองวัดประสิทธิภาพการให้บริการของงานทะเบียนในสถานศึกษา โดยใช้เทคนิคสมการเชิงโครงสร้าง	สมภาร ป่อสูงเนิน	1524
155	แบบฝึกทักษะการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่แบบโพรเจกไทล์ ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี	ณัฐดา ธรรมเวช จิรัฐติกุล ดันสายชนินทร์	1535
156	ประสิทธิผลการสร้างพลังความสามารถของผู้ดูแลสภาพผู้สูงอายุ	นนทรี สัจจาธรรม	1545
157	ประสิทธิผลของการใช้แท็บเล็ตพีซีในการเรียนการสอนของ 5 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนรัฐบาลในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษานนทบุรี เขต 1	พฤกษ์ภูมิ ธีรานนุตร	1556
158	ประสิทธิภาพการจัดการความรู้ที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีเขตจังหวัดปทุมธานี	นพัชกร ทองเรือนดี	1567
159	ปัจจัยเชิงเหตุและผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า: การทดสอบด้วยโมเดล TCSI ในบริบทของกิจการไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	อนุวัต สงสม	1577
160	ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	จุฑามาศ เขียวนิล สมยศ อวเกียรติ	1585
161	ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ปทุมวัลย์ เตโช ศุภราญนิตย์ เล็กสุทธิ	1592
162	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	นเรศ ล้วนไพรินทร์	1602
163	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของชุมชนผ่าน ประเพณีไหว้พื้ขุนน้ำ	ชนพล บุญปลูก	1610
164	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ในรายวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี	นิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล จิราพรรณ พูลศรีเยี่ยม	1620
165	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การ บริหารส่วนตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ปี 2555	วิยะดา วรานนท์วนิช	1628
166	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงทางการเงินของผู้บริหาร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี	สุกัญญา ศิริโท เอกธิปร นามวงศ์	1636
167	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองให้บุตรหลานเรียนดนตรี ที่โรงเรียนดนตรีอักษณามิวสิก	สุมิตตา จอมวิเชียร	1647
168	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ของคนต่างจังหวัด	สุภาภรณ์ จันทโชติ พัชรี ไชยแสง วารภรณ์ ธ.น.ยอด	1657

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
169	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ในเขตภาคกระบี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วันวิสาข์ จันทร์ทรัพย์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ปติ พุทธวิบูลย์	1663
170	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและของที่ระลึกที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติ กรณี ร้านวิชชิงเวล	เอกอุชกร งามละมัย	1677
171	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	วันทิกา หิรัญเทศ	1685
172	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชาชนในเขตภาคกระบี่	ปณิศา โทพิลา ปริยาภรณ์ เมฆาวรรณ	1697
173	ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณารูปแบบการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ของพนักงานในเขตหนองแขม	วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย วัฒนา เสรีคุณากุล อรสา อรามรัตน์	1703
174	ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Cheng Cheng สาธิตย์ แซ่จั้น	1711
175	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดปทุมธานี	วิชุดา นาคเกื้อน	1720
176	ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในเชิงการออมของพนักงาน บริษัทในเขตหนองแขม	วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย วัฒนา เสรีคุณากุล สุนา สุทธิเกียรติ	1728
177	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร	ศศิธร วัฒนพันธ์ ศศิมา สมเดช	1738
178	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาเยือนป้อมพระจุลจอมเกล้า จังหวัดสมุทรปราการ	ภณสิทธิ์ อ้นยะ ภาวิณี อินทมา	1746
179	ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี	ยุวดี ชูจิตต์ สุริยา จันทนกุล	1752
180	ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี	วัลภา คงพิวะ จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร	1762
181	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุ	กมลชนก เขียวแก้ว	1775
182	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตคอนเมือง	ทวีพัฒน์ มุสิกะปาน	1785
183	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	อมรรัตน์ บุตรราช สาธิตย์ แซ่จั้น	1795
184	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	สุภาภรณ์ โลกวิจิตร วิภา ว่องพูลสิน ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	1804

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
185	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร กรณีศึกษา การประปานครหลวง	ปณิยา อินททาศ	1815
186	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง	แสงจันทร์ แสงนาโก วัลลภ นิมนานนท์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา	1836
187	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรอง แสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ชนมรัชดา ยศปิ่น	1849
188	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ กรุงเทพมหานครตอนเหนือ	ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ	1859
189	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	พิมพ์ธัญชนก สุทธิชนิกิตต์ สมยศ อวเกียรติ	1869
190	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	HE JI SONG สมยศ อวเกียรติ	1879
191	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของ ศูนย์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร	อัครราช วลายุทธสวัสดิ์ วุฒิ วัชรโรคมประเสริฐ มยุรี เกื้อสกุล	1887
192	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยชนบุรี	สมชาย เดิศจิรณย์สุข สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงค์	1898
193	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ โครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และมาตรการทางภาษี ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	สุวินชา การพัชชี	1905
194	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลม	วิศภพ ตรีสุวรรณ	1913
195	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	วารภรณ์ สุ่มมาตย์ ธีระรัตน์เปี่ยมสุภักพงค์	1922
196	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	จุฬารพ พรหมสาขา ณ สกลนคร วัลภา กงพะวะ	1933
197	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ลัดดา เทียนงาม สาธินัย แซ่ซิ่น	1946
198	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง	ชูชัย ทองนวล สาธินัย แซ่ซิ่น	1956
199	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	LU LINGYU สาธินัย แซ่ซิ่น	1965
200	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	อรสา หนองจอก สาธินัย แซ่ซิ่น	1973

สารบัญญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
201	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	วชิราพร พงษ์สวัสดิ์ สาชนิษฐ์ แซ่ซัน	1982
202	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการ จัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร	สุพัตรา อภิชัยมงคล ศศิธร โกมลหทัย สุวิมล เหลืองประเสริฐ	1998
203	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบบำนาญของประชาชน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	พารินทร์รัตน์ ธรรมหมั่นยอง	2007
204	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงาน เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ฉัฐวุฒิ แสนช่าง	2017
205	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ของประชาชนในเขตภาคกระบี่	ปฐนิกา โทพิลา กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ	2025
206	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน	สราภรณ์ดิษฐ์ เล็กสุทธิ	2031
207	ปัญหาการจัดทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัด ลำปาง	เกศินี เพียรเลิศ กฤษณา รัตนพฤกษ์	2042
208	ปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินสำหรับกิจการ ที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร	ประภัสสร กิตติมนิรม	2050
209	ปัญหาของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี	พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา	2058
210	ปัญหาจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพลาซา ลำปาง	กนกพร ไชยยานนท์ จินดนา สุนทรธรรม	2068
211	ปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE ภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ จังหวัดลำปาง	วันดี บุญงาม	2079
212	ปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทกัล เพลตติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร	พนัส อุณหับฉัตติ พิชาพัทธ์ งามสิน	2090
213	ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิคนพิการ	สหัส ไพภักดิ์	2101
214	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องทักษะพูดขอเบี่ยงต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการ ใช้เกมและการสอนตามปกติ	อุไรรัตน์ แยมชุตติ สมัญญา ทองรุ่ง กรเทพ ดิชขำ	2116
215	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At home ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ	ทรงศรี สรณสถาพร ศรีบุญญา ดืออยู่ ธีรารักษ์ หมั่นโรจน์	2124
216	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ	ไพรัช ชุ่มเกตุ ชวินทร์ เอื้องกราย	2133

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
217	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	ไพรัช จุ่นเกตุ อุทิศย์ บุญทวี พงพิพัฒน์ ศิริรัตนากุล	2141
218	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	นภวรรณ แยมชุตติ สุพัตรา จันทร์ประดิษฐ์ หทัยา บุญสุข	2150
219	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนาคนาคประสิทธิ์ และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	มาริษา เทศปลื้ม ธัญญรัตน์ วงษ์สวัสดิ์ พรพนิต ชุ่นทรัพย์	2157
220	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา สมชาย น้อยทรัพย์ วงศกร วัชรกัธธ	2165
221	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	เฉลียว พันธุ์สีดา พีระวัฒน์ โพธิ์จำเริญ สุเมธ สุขสวัสดิ์ ภัทรริญา พรหมทอง	2174
222	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง รูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดคู์กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา ชัชชา สามสาลี	2183
223	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	มนัส บุญประกอบ ปณิสา สุระเสน ชุติมา ระเบียบ	2190
224	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	อุไรรัตน์ แยมชุตติ กิตติยา จิตต์อาจหาญ	2198
225	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ สุภาพรณ ประเสริฐวงศ์ สิทธารัตน์ วิมลโนช	2206
226	เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา ปานภัสติปะวรรณ กมลชนก ไช้เจริญ	2214

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
227	ผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	อภิวัฒน์ บัวลอย สุขอรุณ วงษ์ทิม ลัดดาวรรณ ณ ระนอง	2223
228	ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยชนบุรี	ศศิธร เปอร์เขียว เพ็ญญา เกศสุวรรณกนก	2237
229	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคย่านน้ำสมุนไพรรชนิดเพิ่มขึ้นในเขตถนนยาว	ขวัญฤที ศรีโส	2246
230	พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ	ศศิธร จ्ञวนพันธ์ ศศิณา สมเดช	2256
231	พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี	วัฒนา เสรีคุณาคณ จุพาวดี ศุภโชคนิรันดร์ สุนา สุทธิเกียรติ	2263
232	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ภณสิทธิ์ อ้นยะ พิรอร จิรสวัสดิ์	2271
233	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	ปณิตา แจ่มจำรัส	2277
234	พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่	ZU JIN LING สมยศ อวเกียรติ	2287
235	พฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการ ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ	วราภรณ์ ตั้งคลัง พรปวีณ์ ถาวรศักดิ์ นวภรณ์ กาละปุก	2296
236	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อภิญา ดินม่วง สมยศ อวเกียรติ	2307
237	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร	พรพรรณ สุวรรณประทีป	2319
238	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา: อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	สุธาสินี แสงมุกดา ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์ สิริรัตน์ แสงอุทัย	2329
239	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงษ์	2339
240	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ตลาดนัดกลางคืน คลองถมสายใต้ใหม่ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	วีรนุช แซ่ฉิน ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์	2349
241	ภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนอิสลาม ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี	อารีย์ นาคสุก	2360

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
242	ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจบ้านฮวก	อณิษฐา หาญภักดีนิยม	2368
243	ระบบช่วยค้นหาที่ว่างของลานจอดรถ	สันติ เดิมผล นพรัตน์ จันทร์โสภา วศิณ สมขลัง พชรพล สุขเกษม	2382
244	ระบบบริหารจัดการการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ศรัณูธร มั่งมี ฉัตรชัย ยิ้มสิงห์ วีระวัฒน์ ศิริเวช ชัยวุฒิ พลอยพริ้ง	2388
245	ระบบประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการของพนักงานบนรถประจำทาง ขสมก.	สันติ เดิมผล วันชัย บู่อัน เอกฉันท์ ตุ๊กศิริวิญญู กัญจน์พงศ์ อภินันทบารมี	2392
246	รูปแบบการเสริมสร้างทักษะทางสังคมของเยาวชนชนเผ่ามูเซอแดงในอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน	กัญญา สมบูรณ์	2402
247	รูปแบบกิจกรรมการพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามคุณลักษณะบัณฑิตอุดมคติไทย	พรนิภา จันทร์น้อย วีระศักดิ์ ชมภูคำ ประวิติ พันผาสุก เรืองวิทย์ นนทภา	2412
248	แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมพบกลุ่มของนักศึกษาศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเขตลาดกระบัง	นงนาถ ทองมี นิวัฒน์ น้อยมณี สุภาพร ธรรมศิริ	2421
249	แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์	2429
250	แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ยามาฮาดะ (ประเทศไทย) จำกัด	สุพรรณษา ขำสอาด ไพโรจน์ เกิดสมุทร	2438
251	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐบาลเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ณัฐกานต์ เสือไพฑูรย์ วัลลภ นิมมานนท์	2448
252	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)	ทศพร อมรธรรมศรี ไพโรจน์ เกิดสมุทร	2460
253	แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ปีการศึกษา 2557	ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์	2470
254	แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา	อัครเดช ศิริพงษ์วัฒนา	2483

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
255	ศึกษาการเข้าถึงและความต้องการจากกฎหมายด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	วัชรพล วงศ์จันทร์	2494
256	ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมแนววิถีพุทธที่เกี่ยวกับ พุทธศาสนิกชน โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ	นัศราวดี นุ่มนาค สมรภัฏ นุ่มนาค	2504
257	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในนิคมอุตสาหกรรม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	วิภาวดี ภูมวงษ์ มนสันต์ มฤคทัต	2511
258	ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้งาน โปรแกรม iScala พนักงานแผนกบัญชี บริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์	2519
259	สภาวะการณ์ของเด็กและเยาวชนในระบบโรงเรียนระดับประถมศึกษา ถึงระดับอุดมศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2557-2558	เพชรราวลัย ธีระวัฒน์พงศ์ จิตติมาวดี เจริญรัชต์	2529
260	สมรรถนะและความต้องการพัฒนาสมรรถนะของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบางนา-ตราบ เขต 2	วิจิต บุญสนอง	2537
261	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	นเรศ ล้วนไพรินทร์	2547
262	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี	ภณสิทธิ์ อ้นยะ ณัฐมล หวังปิ่น ปฐมมาวดี ปิ่นศรีทอง	2555
263	ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตมีนบุรี	ปฐนิกา โทพิลา ปณิยา อินททาศ	2562
264	องค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนบ้านแจ่งคูเรือ อำเภอบางบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา	วิภากรรณ์ อุปรัตน์ปรีชา พัชรวิวรรณ กิจมี	2568
265	องค์ประกอบและตัวบ่งชี้สมรรถนะของครูด้านการประเมินการเรียนรู้	ปิยะณัฐ กันทา น้ำผึ้ง อินทะเนตร	2578
266	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ประเภทสินค้าหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว	ณัฐพล เนียมแก้ว อภิไทย แก้วจรัส จารุณี ศรีบุรี	2588
267	ประสบการณ์ด้านจิตใจของมารดาผู้ป่วยเด็ก โรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลัน ที่ได้รับการปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต	ประณยา โยธาประเสริฐ สุชอรุณ วงษ์ทิม นิรนาท แสนสา	2599
268	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	ยุพารักษ์ เอี่ยมวิเชียรเจริญ สาธิตชัย แซ่ซุ่น	2610
269	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้หญิงในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	ชุมณี มากแสง สมยศ อวเกียรติ	2618

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
270	กระบวนการผลิตซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทซอฟต์แวร์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่	ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ	2626
271	การค้นหาเหตุขัดข้องเพื่อใช้ในการแก้ไขระบบคอมพิวเตอร์เบื้องต้น โดยการให้คำแนะนำค่าและแบบจำลองเวกเตอร์สเปซ	นพดล สิทธิเลิศ	2634
272	การควบคุมความเร็วมอเตอร์สำหรับลดพลังงานของหอบระบายความร้อน	เอกรัตน์ นกกานต์ บัญชา เกิดมณี	2641
273	การจัดการความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตถุงหิ้วพลาสติก กรณีศึกษา : บริษัท แสงรุ่งสยามพลาสติก จำกัด	เถลิง พลเจริญ	2651
274	การจำลองสถานการณ์การปรับปรุงการผลิตด้วยเทคนิค ECRS	สมจินต์ อักษรธรรม	2663
275	การใช้ภาษา FQL ในการพัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไทย ของเฟซบุ๊กแอปพลิเคชัน	สุปราณี ทัมมงคล	2674
276	การประเมินผลการใช้งานระบบติดตามภาวะการมีงานทำของบัณฑิตแบบออนไลน์ ในมหาวิทยาลัยธนบุรี	ศุภลักษณ์ บาดโพธิ์	2684
277	การประยุกต์ใช้เทคนิคการควบคุมความหนาแน่นพัลส์ในการควบคุมการหลอม พลาสติกแบบเหนียวนำความร้อนความถี่สูงด้วยอินเวอร์เตอร์ชนิดเต็มคลื่น	จิระศักดิ์ วงศา จิระศักดิ์ ส่งบุญแก้ว วันชัย ทรัพย์สิงห์	2693
278	การปรับปรุงกระบวนการผลิตของแผ่นหม้อไอน้ำโดยหลักการ ECRS กรณีศึกษา บริษัท บีพี จำกัด	วิษณุตร์ ทิมาบุตร นุรฉัตร กาชูยี รศ. พรศักดิ์ อรรธวานิช	2703
279	การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการการผลิตชิ้นส่วนประตุน้ำใต้ดินขนาด 300 มิลลิเมตร โดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เอส พี เมคัลเวอร์ค จำกัด	นุชจรี แก่นละออ ธนาสิน ลีลา	2712
280	การพัฒนาเครื่องมือวัดทางไฟฟ้าด้วยไมโครคอนโทรลเลอร์ สำหรับสื่อการเรียนการสอนรายวิชาการวิเคราะห์วงจรไฟฟ้า	จิระศักดิ์ วงศา บัญชา ศรีวิโรจน์ ปณต ศรีภักดิ์	2721
281	การพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศสำหรับบันทึกผลการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องวัดหน่วยไฟฟ้า	ศุภลักษณ์ บาดโพธิ์ ชัยณรงค์ จันทร์ตุม เมธากร ทองขาวบัว	2730
282	การพัฒนาระบบการจัดการตารางสอนออนไลน์	ศิริประกาย พงศ์สุวรรณ อาทิตย์ อรศรี วีรพล ยิ้มย่อง	2737
283	การพัฒนาระบบสารสนเทศต้นแบบด้านกิจกรรมนันทศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี	อริยาวิ เจ๊ะสะแม ชัยณรงค์ จันทร์ตุม สุรโชติ วิบูลย์พันธ์	2747

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
284	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการสารเคมี ในโรงงานอุตสาหกรรม	นันทวัน นาคอร่าม สิทธิศักดิ์ ทองสุข ประชาติพิทักษ์ สาริบุตร	2757
285	การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อบริหารงานซ่อม กรณีศึกษา บริษัท Gomy Electronics Co., Ltd.	นันทวัน นาคอร่าม ดวงรัศมี แสนะวัต บุญล้น ตั้งโส	2768
286	การพัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อถ่ายทอดวิธีเพาะเลี้ยงปลาสลิค ในจังหวัดสมุทรปราการ	นันทรัตน์ กลิ่นหอม สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ ฉันทันท์ พินิจสถิต	2779
287	การศึกษาคณาภาพการให้บริการของกลุ่มสถานพยาบาลเอกชน	วารุณี มิลินทปัญญา อุไรรัตน์ แยมชุตติ อุบลรัตน์ ไกรรัตน์	2788
288	การศึกษาคณาสมบัติน้ำทางกายภาพเคมี และสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังขนาดใหญ่ เพื่อติดตามคุณภาพน้ำในลำธารแม่ท่าช้าง จังหวัดเชียงใหม่	ตรีสิลป์ กิรสมุทรานนท์ เดชา ทาปัญญา	2800
289	การศึกษาคณาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เทคโนโลยี 4G LTE เขตกรุงเทพมหานคร	เขาวลิต จันภิรมย์	2811
290	การออกแบบโซล่าเซลล์เพื่อระบบกรองน้ำโรงเรียนบ้านทุ่งเสือโทน	บัญชา ศรีวิโรจน์ ปณต ศรีภักดิ์ จิระศักดิ์ วงศา ฉัฐศักดิ์ อินทสุวรรณ	2820
291	การออกแบบและสร้างเครื่องคัดแยกกลีบกระเทียมโดยใช้ระบบบีบทับ	สมจินต์ อักษรธรรม สุวิทย์ อมรปัติกวิน	2828
292	การออกแบบและสร้างเครื่องทดสอบรอยร้าวสูงกึ่งอัตโนมัติชำระ	วสันต์ ลีละธนาฤกษ์ กัมพล เบ้าทอง ถาวร สุ่มมาตย์ ภัทรพงศ์ สีหามัญมาก สุรพงศ์ ดอกกะจุน	2839
293	การออกแบบและสร้างเครื่องหั่นแอนกประสงค์	พิพัฒน์ เลิศโกวิทย์ บัณฑิต อินทรีย์มีศักดิ์	2846
294	เครื่องมือวัดความเอียงแบบดิจิทัลควบคุมด้วยไมโครคอนโทรลเลอร์	ปณต ศรีภักดิ์ จิระศักดิ์ วงศา บัญชา ศรีวิโรจน์	2857

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้าที่
295	แนวคิดการวางแผนออกกำลังกายด้วยสมาร์ทวอทช์	สิทธิศักดิ์ ทองสุข นันทวัน นาคอร่าม บัญชา เกศมณี	2863
296	บททดลองเสนอการอธิบาย Theory of Action ของ Parsons และ A. Shils กับทฤษฎี “Practice” ของ Pierre Bourdieu : ประเด็นปัญหาของการ Modeling	สุรัชย์ ธรรมทวีทิกุล ญาณพิณีจ วชิรสุรงค์	2869
297	ผลการใช้คณิตศาสตร์ (ฟังก์ชัน-อโตมาตา) ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ ปีการศึกษา 2558	สินีภกัญญ จรูญสารทูล	2876
298	พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านเว็บกับการยอมรับนวัตกรรมการเรียนรู้ด้วย เทคโนโลยี	เสาวภา เมืองแก่น บัญชา เกศมณี อรณิชา สุทธิเป็น	2885
299	พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ	กณารักษ์ ศรีสมบูรณ์ สุนทร พันธัง	2893
300	วิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหากระบวนการทำงานของระบบด้วย Fuzzy Miner ที่มีต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ	เอนก นามจันทร์ ทมนิ สุขใส	2903
301	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์	2916
302	ความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง	อศวิณ เสนิชัย	2926
303	ตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมะม่วงไทย	อศวิณ เสนิชัย	2933

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors affecting cultural tourism potentiality of buddhish temple in Pathum Thani Province

วัลลา คงพะวะ¹, จุฬพพร พรหมสาขา ณ สกลนคร²

¹คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.089-4216543 E-mail : E-mail : wannaol@yahoo.co.th

²คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.089-4216543 E-mail : Juraporn.po@north.bkk.ac.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยทางแรงจูงใจ และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เดินชมวัดทั้ง 11 วัดในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแจกนักท่องเที่ยววัดละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน (ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงงานวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัด การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย งานวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจและความสัมพันธ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation วิธีLSD ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โสด อายุ 20-40ปี รายได้ 10,001-15,000บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน การดำเนินชีวิตในเมือง การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม การจูงใจต่อศักยภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านวัฒนธรรมคือวัดเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย การจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม อบอุ่นด้านจิตใจ ศักยภาพด้านทรัพยากร คือมีประเพณี วัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมคือ มีการศึกษาเรียนรู้ สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศต่างๆ การปลูกจิตสำนึก ด้านการบริการ คั้นกำไรสู่สังคม ด้านการตลาด เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนกระจายรายได้สู่ชุมชน ด้านจิตสำนึกคือให้ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านศักยภาพด้านทรัพยากร แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อม บริการ การตลาด การมีส่วนร่วม จิตสำนึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยใดก็ตามที่มีผลต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยขึ้นอยู่กับความเป็นไทยที่จะสามารถดำรงอยู่ภายใต้ศาสนาพุทธคือความเป็นไทย

คำสำคัญ: ศักยภาพ,การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT:

The purpose of this research was to study the personal factors and Factors affecting cultural tourism potentiality of buddhish temple in Pathum Thani Province. Factors of individual characteristics and cultural and motivations and relationships factors affecting cultural tourism potentiality of buddhish temple in Pathum Thani Province. The samples in this studies were peoples walking their way of measuring the 11 temple in Pathum Thani province. Random sample was used by simple random sampling of 400 plants. Data collection was used were simple 384 plants. Peoples to sample Cochran by questionnaires. The statistics used in the analysis was the t-test for Independent Samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation and percentage. The analysis found that results showed that the respondents, mostly women, Age 20-40 years, earning 10,001-15,000 baht. The degree of private sector employees live in the city. Factors cultural and motivations comments are available at a highest level. Analysis found that cultural affecting a unique temple in Thailand, that motivations affecting a Social tourism ,warm the heart, the resource is cultural festivals, affecting a learning environment. Service has a return to society. Marketing quality Tourism .The involvement of the community distribution of income to the community. The conscious mind is to educate the media, factors of individual characteristics and of cultural and motivations and factors affecting cultural tourism potentiality of buddhish temple in Pathum Thani Province , there was nothing different but factors of resource were different with significant in statistics at 0.01 and 0.05. The hypothesis individual characteristics and factors affecting cultural tourism potentiality of buddhish temple in Pathum Thani Province the analysis found the relationships.

Keyword: potentiality , cultural tourism of buddhish temple

บทนำ (Introduction)

จังหวัดปทุมธานีมีความเป็นถิ่นฐานบ้านเมืองมาแล้วไม่น้อยกว่า 300 ปี นับตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา คือ เมื่อ พ.ศ. 2202 มังนันทมิตรได้กวาดต้อนครอบครัวมอญ เมืองเมาะตะมะ อพยพหนีภัยจากศึกพม่า เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกรุงเทพทวารวดีศรีอยุธยา ซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ครอบครัวมอญเหล่านั้นไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก ต่อมาในแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชแห่งกรุงธนบุรี ชาวมอญได้อพยพหนีพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอีกเป็นครั้งที่ 2 พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนที่บ้านสามโคกอีก และในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ก็ได้มีการอพยพชาวมอญครั้งใหญ่จากเมืองเมาะตะมะเข้าสู่ประเทศไทยเรียกว่า "มอญใหญ่" พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชาวมอญบางส่วนตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคกอีกเช่นเดียวกัน จากชุมชนขนาดเล็ก บ้านสามโคกจึงกลายเป็น เมืองสามโคก ในเวลาต่อมาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2358 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเมืองสามโคก เป็น เมืองปทุมธานี และเมื่อ พ.ศ. 2461 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ใช้คำว่า "จังหวัด" แทน "เมือง" และให้เปลี่ยนการสะกดชื่อใหม่จาก "ประทุมธานี" เป็น "ปทุมธานี" กลายเป็น จังหวัดปทุมธานี ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2475 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ยุบจังหวัดชัยบุรีมาขึ้นกับจังหวัดปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีจึงได้แบ่งการปกครองเป็น 7 อำเภอดังเช่นปัจจุบัน

จังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค (ตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่) ออกเป็น 7

อำเภอ 6 ตำบล 529 หมู่บ้าน แต่หากไม่นับรวมหน่วยการปกครองในเขตเทศบาลเมืองและเทศบาลนครซึ่งยุบเลิกตำแหน่งกำนันและผู้ใหญ่บ้านแล้ว จะมีทั้งหมด - ตำบล - หมู่บ้าน โดยอำเภอทั้ง 7 อำเภอ จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่เกษตรกรรมสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โดยมีพื้นที่การเกษตร 506,678 ไร่ หรือร้อยละ 53.03 ของพื้นที่จังหวัด (สำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2546) ในปัจจุบัน นอกจากการเกษตรแล้ว จังหวัดยังเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีนิคมอุตสาหกรรมกระจายอยู่ทั้งจังหวัด โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมเกือบร้อยละ 70 ของจังหวัดมาจากภาคอุตสาหกรรม (สำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2543) พื้นที่การเกษตรมีอยู่ในทุกอำเภอ และมีมากที่สุด ในเขตอำเภอหนองเสือ อำเภอลำลูกกา อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอกลองหลวงตามลำดับ โดยพื้นที่ของจังหวัดจะมีการทำการเกษตร ส่วนใหญ่เป็นที่นา ไม้ผล และไม้ยืนต้น ตามลำดับ

จังหวัดปทุมธานีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2543 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาท/ปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และภูเก็ต มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 118,489 ล้านบาท รายได้สูงสุดขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 69.32 คิดเป็นมูลค่า 82,136 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาคบริการ ร้อยละ 7.688 คิดเป็นมูลค่า 9,102 ล้านบาท และสาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 5.12 คิดเป็นมูลค่า 6,071 ล้านบาท โดยพื้นที่เขตอำเภอกลองหลวงมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมหนาแน่นมากที่สุด รองลงมาคืออำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลำลูกกา อำเภอชัยบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และ อำเภอสามโคก ส่วนพื้นที่ที่มีโรงงานน้อยที่สุดได้แก่ อำเภอหนองเสือ

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานีจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทาง การท่องเที่ยววัดเลือกจากที่วัดที่ใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวได้ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี พบว่าวัดส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทานและเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนรักชาติ ศาสนา กษัตริย์ในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด(วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2557) จากงานวิจัยของบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ผู้วิจัย ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานีจังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญของประเทศไทย จากหลักฐานที่ค้นพบไม่ว่าจะเป็น วัด เตาโอ่ง อ่าง คู่มสาม โคนก หม้อข้าวแช่ อิฐมอญ และเครื่องปั้นดินเผา รวมทั้งยังมีกิจกรรมของวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมอญ ซึ่ง ได้อพยพจากประเทศพม่าเข้ามาพึ่งบารมีของกษัตริย์ไทยและได้ดำเนินชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับอนุญาตให้ตั้งถิ่นฐานในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้จังหวัดปทุมธานีมีกิจกรรมที่ดำเนินเกี่ยวกับมอญ เช่น การทำข้าวแช่ การกวนข้าวทิพย์ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานียังมีศาสนสถานและ

วัดวาอาราม แสดงร่องรอยของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชนมอญ (วีรวัฒน์ วงศ์ศุภไทย, 2555) นอกจากนี้ทั้งภาครัฐบาล เอกชน ภาคประชาชน มองถึงศักยภาพทางธุรกิจ จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมาตรที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้ชุมชนดั้งเดิมมีรูปแบบทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน อีกทั้งจังหวัดได้มีนโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีมีวัดและศิลปวัฒนธรรมมากมายพอจะพัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยทางแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางแรงจูงใจ กับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวที่เดินชมวัดทั้ง 11 วัดในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแก่นักท่องเที่ยววัดละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน(ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงงานวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีของ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์)กลุ่มตัวอย่างใช้ วิธี สุ่ม ตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience

Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กันยายน 2558 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ไม่ทราบขนาดของ ประชากร ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่ แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการ ประเมินค่าสัดส่วนของประชากร โดยการการสุ่ม ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือก ตัวอย่างแบบ สะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) เป็น การเลือกแบบ ไม่มี กฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่ม ตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยใน การให้ข้อมูลบางอย่าง ที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่าง ถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มี ในท้องถิ่นตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมกับคนใน ท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวพันซึ่ง กันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของคน ท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ใน ขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ การจ้างงาน นามาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยัง ต้องอาศัยทั้งจากคนในท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชน ใน ฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสม กับ ชุมชนต่อไป

ซูเกียรติ นพเกตุ (2542: 29) ได้สรุปหลักการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความ เป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูก สร้างจิตสำนึกของ คนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรักหวงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

3.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความ เพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4.เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของ เพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพใน วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเหลือ มีประวัตติ (2553)ศึกษาปัจจัยของ แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยว พระราชวังบางปะอินต่างกันและรายได้ต่างกันทำให้ ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน

ชลดา แสนคำเรือง(2556)ศึกษาปัจจัยที่ผล ต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวใน จังหวัดเลยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุก ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่แตกต่าง กันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเลยแตกต่างกัน

ชายชาญ ปฐมกาญจนา(2557)แนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐมพบว่า ภูมิสำเนาต่างกันมีระดับแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ไม่แตกต่างกัน

มานิช พรหมบุญ โยและรศ.ศิริวรรณ เสรี รัตน์(2558)ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การ

ท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน อำเภอพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

Espelt Nuria Gali & Benito Jose Antonio Donaire (2006) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก ภูมิศึกษา Girona ได้เสนอผลจากการศึกษาด้าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองโบราณ Girona ในประเทศสเปน สิ่งที่มีงเน้นในการศึกษานี้ คือ การแยกแยะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อต้องการนิยาม จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหมือนกันไว้เป็นระดับชั้น และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกลุ่มที่แตกต่างให้เป็นกลุ่มเดียวกัน วิธีที่ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน จะแสดงความ ต้องการเฉพาะในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประเภทของการวิจัย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง ที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การ Try out 40 ตัวอย่าง (ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงงานวิจัยเรื่อง

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัด ในจังหวัดปทุมธานี ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่า Reliability Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.80 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 1 กันยายน 2558 ถึงเดือน 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผนวกการวิจัยหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นแบบอย่างของพฤติกรรมมนุษย์ ในแต่ละสังคม มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และสืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นมรดกทางสังคม

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเช่น สถานที่ กิจกรรม และวัฒนธรรมที่แสดงอารยธรรมของพื้นที่

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาและการปรับปรุงใดๆ

ตัวชี้วัดด้านศักยภาพ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการ การบริหาร การตลาด

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ประชาชน กลุ่ม องค์กร เครือข่ายและภาคีมีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ตระหนักรู้ รับรู้ มีโอกาสเข้ามามีบทบาท

ทัศนคติและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการ
ดำเนินการพัฒนา การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนหลายๆกลุ่มที่มา
รวมตัวในอาณาเขตเดียวกันมีการแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นระหว่างกัน มีการติดต่อ ผลประโยชน์ร่วมกัน
มีวัฒนธรรมเดียวกัน

วิถีชีวิต หมายถึง ความเป็นอยู่และวิถีการ
ดำเนินชีวิตประจำวันของเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ผลการวิจัย (Result)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากร
ที่เดินชมวัดทั้ง 11 วัดในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแจก
นักท่องเที่ยวดังละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน ทำการ
Try out 40 ตัวอย่าง (ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
อ้างอิงงานวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี ของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดย
ศึกษาแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัด
จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีสุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็น
ร้อยละ 59 มากกว่า เพศชายจำนวน 164 คนคิดเป็น
ร้อยละ 41 มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อย
ละ 50 มากที่สุด รองลงมาอายุ 41-60 ปี จำนวน 102
คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 46
คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สถานภาพโสด จำนวน 218
คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสมรสจำนวน 182 คน
คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้ 10001-15000 บาทจำนวน
163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 มากที่สุดรองลงมารายได้
25001 บาทขึ้นไปจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3
และรายได้ 15001-20000 บาทจำนวน 72 คนคิดเป็น
ร้อยละ 18 และรายได้ 5001-10000 บาท จำนวน 42

คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่ารายได้ 5000 บาท
จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาปริญญา
ตรี มีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 มากที่สุด
รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 100 คน
คิดเป็นร้อยละ 25.0 การศึกษาปริญญาโทจำนวน 95
คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 และการศึกษาปริญญาเอก มี
จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนมีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8
มากที่สุดรองลงมานักศึกษามีจำนวน 103 คนคิดเป็น
ร้อยละ 25.8 ข้าราชการรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คนคิด
เป็นร้อยละ 22.8 ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของมี 46 คน คิด
เป็นร้อยละ 11.5 และรับจ้างมี 17 คน คิดเป็นร้อยละ
4.3 การดำเนินชีวิตในเมืองมี 301 คน คิดเป็นร้อยละ
75.3 ในชนบทมี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

**ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการศึกษาปัจจัยทาง
วัฒนธรรมที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมในเขตจังหวัดปทุมธานี** โดยภาพรวมมี
ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย
ด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมสูงสุดคือวัฒนธรรมการเข้า
วัดเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81)
และ วัฒนธรรมพื้นฐาน ที่มีการถ่ายทอดทาง
วัฒนธรรมการเข้าวัดที่สืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72), รองลงมา วัฒนธรรม มี
รากฐานมาจากเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์เดียวกัน กลุ่ม
ศาสนาเดียวกัน ในวัฒนธรรมการเข้าวัด(ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.56)

**ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการศึกษาปัจจัยทาง
จิตใจที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เขตจังหวัดปทุมธานีด้านปัจจัยจิตใจคือ** โดย
ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ
พิจารณารายด้านพบว่า ผู้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ได้รับแรงจูงใจด้านสังคม ภายนอกต้องการสังคม
เพื่อน ด้านสังคม ภายใน ต้องการความรัก ความ

อบอุ่นทางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81), รองมา คือ ผู้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับแรงจูงใจในการกระตุ้นความต้องการด้านกายภาพภายนอกจากความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา มีสุขภาพกายและด้านกายภาพภายใน การมีจิตใจที่ดีขึ้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72), ผู้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับแรงจูงใจความต้องการภายนอกได้รับความสำเร็จในชีวิต สมปรารถนาในทุกอย่างภายในบรรทัดฐานขั้นสูงสุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72), ผู้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับแรงจูงใจความต้องการยกย่องภายนอกได้รับการสรรเสริญ การมีเกียรติและการยอมรับจากผู้อื่นภายนอก ภายใน การยกระดับจิตใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) , ผู้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยภายนอก ความมั่นคงในชีวิตและความความมั่นคงภายในชีวิตทางจิตใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59)

ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาทัศนภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่าด้านศักยภาพด้านทรัพยากรสูงสุดคือมีประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) และมีศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78), ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) มีงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น และสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) มีวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) และมีภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72), และมีประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69)และมีลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้

เฉพาะท้องถิ่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67)การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจังหวัดปทุมธานีโดยรวม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจังหวัดปทุมธานีโดยมีโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51)

ด้านสิ่งแวดล้อมคือการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศน์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในกาอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75)

ด้านการบริการคือมีการคืนผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) มีอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65)ด้านการตลาดคือมีการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73)

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นคือมีชุมชนท้องถิ่นมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) ชุมชนท้องถิ่นมีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72)

ด้านจิตสำนึกคือมีให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวง

แขนงทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ
 สิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) การปลูกฝังจิตสำ
 นึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน
 การพัฒนา หรือจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72)

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 อภิปราย
 เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อ
 สัถยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตจังหวัด
 ปทุมธานี ที่แตกต่างกันและความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน
 บุคคล ปัจจัยทางขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัย
 ทางแรงจูงใจ

สัถยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	เพศ			
	t	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	.312	.960	-.016	.755
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	.893	.071	-.045	.372
3.ด้านการ บริการ	-.779	.176	.039	.437
4.ด้าน การตลาด	.128	.762	-.015	.759
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	.852	.717	-.015	.759
6.ด้าน จิตสำนึก	1.311	.414	-.015	.759

สัถยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	สถานภาพ			
	t	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	1.243	.001	-.062	.215
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	.202	.687	-.010	.840
3.ด้านการ บริการ	.436	.623	-.022	.663
4.ด้าน การตลาด	.1.448	.003	.027	.584
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	.642	.156	.027	.584
6.ด้าน จิตสำนึก	1.684	.026	.027	.584
สัถยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ภูมิฐานะ			
	t	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	2.258	.081	.015	.765
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	1.220	.302	.013	.789
3.ด้านการ บริการ	1.220	.302	-.001	.990
4.ด้าน การตลาด	-.717	.191	-.001	.990
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	-.573	.520	-.001	.990
6.จิตสำนึก	.178	.550	-.001	.990

ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	อายุ			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	1.479	.220	-.097	.053
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	.586	.625	.058	.247
3.ด้านการ บริการ	.245	.865	.012	.817
4.ด้าน การตลาด	.482	.695	-.064	.204
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	1.309	.271	-.064	.204
6.ด้าน จิตสำนึก	.081	.970	-.064	.204
ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	รายได้			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	1.242	.292	-.023	.643
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	1.098	.357	.026	.605
3.ด้านการ บริการ	.820	.513	.052	.304
4.ด้าน การตลาด	.391	.815	-.013	.790
5.ด้านการมี ส่วนร่วม	.618	.650	-.013	.790

6.ด้าน จิตสำนึก	.1882	.113	-.013	.790
ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	การศึกษา			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	.393	.758	-.013	.798
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	1.354	.256	-.014	.777
3.ด้านการ บริการ	1.896	.130	.043	.387
4.ด้าน การตลาด	1.278	.282	-.009	.856
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	.333	.801	-.009	.856
6.ด้าน จิตสำนึก	.930	.426	-.009	.856
ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	อาชีพ			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	2.274	.061	.018	.723
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	1.756	.137	.060	.229
3.ด้านการ บริการ	1.633	.165	.110*	.028

4.ด้าน การตลาด	1.408	.231	.073	.142
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	.204	.936	.073	.142
6.ด้าน จิตสำนึก	1.114	.350	.073	.142

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 อภิปราย
 เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยขนบธรรมเนียมประเพณี
 วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีต่อศักยภาพการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรมในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน
 และความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง
 ขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยทางแรงจูงใจ

ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ปัจจัยขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	.511	.728	.005	.922
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	1.179	.320	.016	.759
3.ด้านการ บริการ	.395	.812	.009	.858
4.ด้าน การตลาด	.791	.532	-.001	.980
5.ด้านส่วน ร่วมชุมชน	.487	.745	-.018	.714
6.จิตสำนึก	1.617	.169	-.107*	.033

ศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ปัจจัยจูงใจ			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้าน ทรัพยากร	3.198	.004	.194**	.000
2.ด้าน สิ่งแวดล้อม	.715	.638	.019	.698
3.ด้านการ บริการ	.673	.671	-.027	.586
4.ด้าน การตลาด	.237	.964	-.010	.838
5.ด้านการมี ส่วนร่วม ชุมชน	.425	.863	-.039	.436
6.ด้าน จิตสำนึก	.849	.532	.016	.751

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการ
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัด
 ปทุมธานีสามารถอภิปรายผลการศึกษาถึง

1.ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา อายุ
 รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านทรัพยากร
 ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการตลาด
 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ด้านจิตสำนึก
 ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่แตกต่างกันยกเว้นปัจจัย
 ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพด้าน
 ทรัพยากร ด้านการตลาด ด้านจิตสำนึกที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยจิตใจแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันยกเว้นศักยภาพด้านทรัพยากร
4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานียกเว้นปัจจัยอาชีพ
5. ความสัมพันธ์ปัจจัยทางขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานียกเว้นปัจจัยด้านจิตสำนึก
6. ความสัมพันธ์ปัจจัยปัจจัยจิตใจไม่มีความสัมพันธ์ ต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในเขตจังหวัดปทุมธานียกเว้นปัจจัยด้านทรัพยากร

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยควรมีการศึกษาและประชาสัมพันธ์และบูรณาการเข้ากับการศึกษาไทยเนื่องการปัจจุบันการศึกษาไทยขาดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และถูกรอบง่าจากค่านิยมจากต่างประเทศ
2. ควรศึกษากลุ่มที่เป็นระดับภูมิภาคเนื่องจากครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตปทุมธานีและอาจจะสัมภาษณ์ในเชิงลึกเป็นเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้นและการศึกษาการบริหารจัดการวัดโดยให้ภาครัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ให้ความสำคัญในเรื่องงานวิจัยดังกล่าวและให้ทุนสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- วงศ์ธรา สุวรรณิน และคณะ (2557).การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2557
- บุญเหลือ มีประวิติ (2553) . ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. <http://opac.vru.ac.th>
- ชลดา แส่นคำเรือง(2556).ปัจจัยที่ผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยรังสิต.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4(ตุลาคม –ธันวาคม 2556)
- ชายชาญ ปฐมกาญจนนา(2557)แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.วารสารวิทยบริการ ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558
- มาโนช พรหมปัญโญและรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558)ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)
- วีรวัฒน์ วงศ์สุปไทย. (2555). ปทุมรามัญญธานีเทิดไถ่องค์ราชันย์ ไทยรามัญย้อนรำลึกชนชาติมอญ. ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี.

ชูเกียรติ นพเกตุ (2542). การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชน
เป็นฐานจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Espelt Nuria Gali & Benito Jose Antonio
Donaire(2006) Espelt, N. G. & Benito, Jose A. D.
(2006). Visitors' Behavior in Heritage Cities: The
Case of Girona [Abstract]. Journal of Travel
Research, University of Girona .

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน

Factors affecting on selection decisions of logistic express services

กมลชนก เจียวแก้ว¹

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, kamonchanok.kh@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน จำแนกตามปัจจัยองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน จำนวน 118 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง และประเภทของรถบรรทุกที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ขนส่งพัสดุด่วน

Abstract

The Objective of this study were to study and compare Factors affecting on selection decisions of logistic express services. The population is customer of logistic express services of with sample size of 118. Simple random sampling with questionnaire was used. Statistical analysis consists of percentage, mean, standard deviation, F-test and LSD.

Findings: The results showed that The level opinion of Factors affecting on selection decisions of logistic express services Both overall and section is good.

The comparison showed that Employees who have organizational factors differences. Level opinion of Factors affecting on selection decisions of logistic express services not different.

Keyword : logistic express services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึงความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง ตามชนิด ปริมาณที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งทำให้เกิดความประหยัดสูงสุดอีกด้วย ซึ่งในการดำเนินธุรกิจการขนส่งนั้นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีมูลค่าสูงที่สุดในกระบวนการ โลจิสติกส์หรืออาจคิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด

การขนส่งมีหลายรูปแบบ หากพิจารณาวิธีการขนส่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อด้อย การตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการขนส่งใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เป็นต้นว่า อัตราค่าระวาง ความรีบด่วนการเข้าถึงบริการ ซึ่งการขนส่งในประเทศจะใช้รถบรรทุกมากกว่ารูปแบบขนส่งอื่นๆ การขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นตัวสูง รถบรรทุกมีหลายขนาดทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีรถบรรทุกเฉพาะกิจ เช่น รถบรรทุกของเหลว รถบรรทุกปรับอุณหภูมิ สำหรับขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย รถบรรทุกสินค้าแห้งทั่วไป รถบรรทุกไม้ซุง รถบรรทุกรถยนต์ รถบรรทุกคอนเทนเนอร์ ซึ่งการขนส่งด้วยรถบรรทุก มีข้อดี คือ 1) รวดเร็ว รถบรรทุกจัดเป็นบริการขนส่งที่รวดเร็ว 2) เป็นบริการการขนส่งแบบจากที่ถึงที่ (Door-to-Door Service) 3) เครือข่ายครอบคลุม (Extensive Road Network)

4) การแข่งขันสูง (High Competition) 5) ความเสียหายน้อย (Low Damage)

จากข้อดีของการขนส่งข้างต้น ประกอบกับภาพรวมของธุรกิจขนส่งทางถนนในปี 2557 เติบโตตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจายตัวออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ผลผลิตขั้นต้นมวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี ในภาคขนส่งและโลจิสติกส์ทางถนน (ณ ราคาปีปัจจุบัน) ในปี 2557 จะมีมูลค่า 257,900-263,800 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.1-7.5 จากปี 2556 ที่มีมูลค่าประมาณ 245,400 ล้านบาท การขนส่งสินค้าภายในประเทศไทยยังคงพึ่งพาการขนส่งทางบกเป็นหลัก โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนซึ่งมีส่วนกว่าร้อยละ 81.9 ของการขนส่งภายในประเทศทั้งหมด จึงนับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายทรัพยากรในกระบวนการผลิตและขนส่งสินค้าเพื่อกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ และไปยังประเทศเพื่อนบ้าน [6] ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก มีการแข่งขันสูง ประกอบกับการเปิดประชาคมอาเซียน มีผลกระทบต่อโลจิสติกส์ ซึ่งมีเป้าหมายในการจัดตั้งประชาคมอาเซียน ภายในปี 2558 โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ อย่างเสรี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีด้วย แต่เนื่องจากบริการโลจิสติกส์ถูกกำหนดให้เป็นสาขาที่เร่งรัดการเปิดเสรี จึงต้องเปิดเสรีเร็วขึ้น คือ ภายในปี 2556 ทั้งนี้ บริการโลจิสติกส์ที่จะต้องเปิดเสรีครอบคลุมเฉพาะการขนส่งสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริการโกดังและคลังสินค้า บริการตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้า บริการจัดส่งพัสดุ บริการด้าน

การบรรจุภัณฑ์ บริการขนส่งสินค้าทางถนน
ระหว่างประเทศ เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้
ว่า ธุรกิจขนส่งต้องเผชิญกับปัญหาสารพัน ทั้ง
การเปิดเสรีทางอาเซียน อัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากภาวะค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงที่
สูงขึ้น ปัญหาพนักงานขับรถ ตลอดจนความ
ต้องการในการขยายตัวด้านบริการให้ครอบคลุม
ความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษา
จึงมีความประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์
ต่อผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ได้นำข้อมูลไป
วางแผน ปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ
ระบบการบริหารจัดการขนส่ง ตลอดจน
สามารถส่งมอบสินค้าแบบทันเวลา ถูกต้อง ถูก
สถานที่ ตรงตามความต้องการภายใต้สภาวะการ
การแข่งขันที่รุนแรง เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนา
ประสิทธิภาพการขนส่งอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน จำแนกตามปัจจัย
องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน จำนวน 166 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ
ขนส่งพัสดุด่วน จำนวน 118 คน โดยการคำนวณ
ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane [8]

และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple
random sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยองค์กร
ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่
ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง และ
ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน ซึ่ง
แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเวลา 2) ด้านความ
ปลอดภัยของสินค้า 3) ด้านการบริการ 4) ด้าน
ราคา 5) ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ
(ลูกค้าสัมพันธ์) และ 6) ด้านภาพลักษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

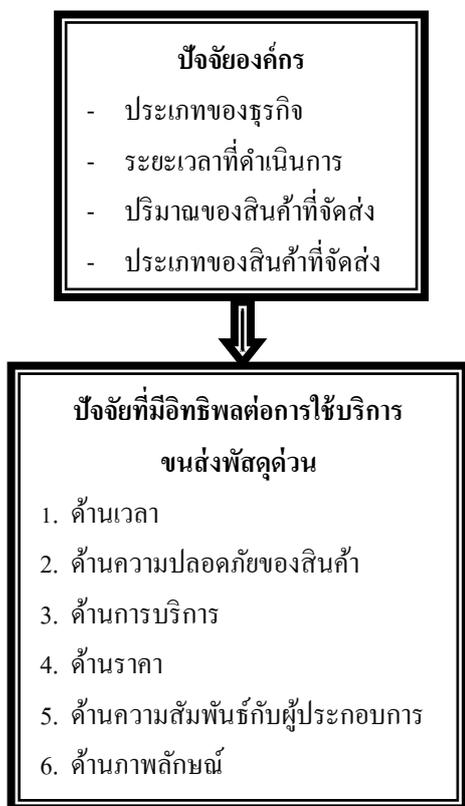
ตอนที่ 1 ปัจจัยองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทของธุรกิจ
2. ระยะเวลาที่ดำเนินการ
3. ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง
4. ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่ง
พัสดุด่วน

1. ด้านเวลา
2. ด้านความปลอดภัยของสินค้า
3. ด้านการบริการ ด้านราคา
4. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ
5. ด้านภาพลักษณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยองค์กรต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการส่งมอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยส่งมอบให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ทำการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้รับกลับมาครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่ง นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยองค์กรของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท โทลด์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง และประเภทของสินค้าที่จัดส่ง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
3. การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์

หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ (n = 118)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ	4.00	0.75	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์	3.92	0.78	มาก
3. ด้านความปลอดภัยของสินค้า	3.91	0.67	มาก
4. ด้านราคา	3.86	0.80	มาก
5. ด้านการบริการ	3.78	0.78	มาก
6. ด้านเวลา	3.71	0.79	มาก
รวม	3.86	0.77	มาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง และประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ	ระยะเวลาที่ดำเนินการ	ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง	ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง	t		F		Sig.			
					t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.		
1. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ					0.36	0.77	5.35	0.00	1.55	0.20	1.07	0.38
2. ด้านภาพลักษณ์					0.97	0.40	0.83	0.45	0.47	0.70	1.67	0.13
3. ด้านความปลอดภัยของสินค้า					16.2	0.00	5.50	0.00	0.58	0.63	1.21	0.30
4. ด้านราคา					0.57	0.63	0.63	0.59	0.48	0.69	0.83	0.54
5. ด้านการบริการ					0.30	0.81	0.18	0.91	0.48	0.69	0.88	0.51
6. ด้านเวลา					0.41	0.74	1.30	0.27	0.04	0.98	0.87	0.51
รวม					2.12	0.10	1.36	0.25	1.47	0.22	1.54	0.16

* $p \leq 0.05$

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีระยะเวลาที่ดำเนินการ 11-15 ปี มีปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง 501 - 1,000 กิโลกรัม และมีประเภทของสินค้าที่จัดส่งเป็นเครื่องจักรชิ้นส่วนรถยนต์

ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านเวลา ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเวลา และด้านการบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีปริมาณของสินค้าที่จัดส่งต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีประเภทของสินค้าที่จัดส่งต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีประเภทของรถบรรทุกที่ใช้ต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านเวลา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีความตรงต่อเวลาในกรณีที่เร่งด่วน/ฉุกเฉิน และมีความตรงต่อเวลาในกรณีส่งสินค้าระหว่างทางสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี SEALITE GROUP [3] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP ด้านเวลาขนส่งอยู่ในระดับมาก

ด้านความปลอดภัยของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีระบบการขนส่งสามารถควบคุมอุณหภูมิสำหรับสินค้าเกษตรนำเสียบหรือสินค้าแช่แข็งได้ และสามารถตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของสินค้าได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท เอเอ ทีทีพี ทรานสปอร์ต

จำกัด (AA PTP Transport) [5] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากในด้านความปลอดภัย

ด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยและเป็นสากลมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และมีมาตรฐานในการให้บริการเหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 5 [2] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด ด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [7] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในเขตปลอดอากรบางกอกฟรีเทรดโซน กรณี บริษัท วายซีเอช (ประเทศไทย) จำกัด [1] ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ในเขตปลอดอากรบางกอกฟรีเทรดโซน กรณี บริษัท วายซีเอช (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการเพิ่มคุณค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีราคาคุ้มค่าในการบริการ และราคามีความยืดหยุ่นตามราคาน้ำมัน หรือราคาตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [7] ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ กรณี SEALITE GROUP [3] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP ด้านค่าขนส่งอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก เส้นทางขนส่ง ภาคกลาง และภาคตะวันออก [4] ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ด้านต้นทุนการขนส่ง ผู้ประกอบการเห็นว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ (ลูกค้าสัมพันธ์) ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีพนักงานที่สนใจเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และมีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 5 [2] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี

ผลต่อการให้บริการของบริษัทนัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด ด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [7] ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในระดับมาก

ด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีนโยบายและวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน และมีการบริการด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 5 [2] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัทนัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก เส้นทางรถขนส่ง ภาคกลาง และภาคตะวันออก [4] ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ด้านอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการเห็นว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านเวลา จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนด้านเวลาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้านำมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับความตรงต่อเวลากรณีสินค้าจำนวนมากนั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงระบบการติดตาม ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉิน ซึ่งอาจทำให้ส่งสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด หรือวางระบบการจัดสินค้าใหม่ เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความปลอดภัยของสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนด้านความปลอดภัยของสินค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้านำมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับสามารถติดตามการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายสินค้าได้นั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการแจ้งเส้นทางเดินทางของสินค้า รวมถึงจัดทำเครื่องหมายในรูปของบาร์โค้ดให้ลูกค้านำสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าสินค้าอยู่ที่ใดแล้ว

3. ด้านการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้านำมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับสินค้าในเวลาที่เหมาะสมนั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการขนส่ง

สินค้าให้รวดเร็ว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้ามองว่าในประเด็นเกี่ยวกับมีการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้เป็นมาตรฐานนั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการปรับการตั้งราคาให้ชัดเจนและแตกต่าง (Differential Pricing) มีมาตรฐานเพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของอัตราค่าบริการกับคู่แข่ง

5. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ จากผลข้อซักถามของลูกค้านั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการกำหนดตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์เพื่อช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ หรือเพิ่มช่องทางในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว้ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้ามองว่าในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบปัญหาที่พบบ่อย (FAQ) ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรมีการจัดตารางงานของพนักงานเพื่อให้บริการในช่วงเทศกาล ซึ่งบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นต้องจัดส่งสินค้าเร่งด่วน

6. ด้านภาพลักษณ์ จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุคว้ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลูกค้ามองว่าในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหารงานนั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลในการ

ให้บริการของบริษัทมากขึ้น เน้นในด้านการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุกได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การค้นคว้าครั้งต่อไปควรพิจารณาคุณภาพการของธุรกิจขนส่งพัสดุคว้ด้านทั้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ ว่ามีคุณภาพใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการขนส่ง อันนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษา “แนวทางการพัฒนาธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรอบรรทุก คู่มาตรฐานระดับสากล” เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- [1] กมล ฉิมบ้านไร่. 2555. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ในเขตปลอดอากร บางกอกฟรีเทรดโซน กรณี บริษัท วายซีเอช (ประเทศไทย) จำกัด.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [2] กาญจนา โมฆรัตน์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา

- บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี.
- [3] ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อ
การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง
ประเทศ กรณี SEALITE GROUP.”
การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัย
เซาธ์อีสท์บางกอก.
- [4] นิมิตร ศิริवार. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อ
ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์
ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า
โดยรถบรรทุก เส้นทางขนส่ง ภาค
กลาง และภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [5] พีรวัส แผลพร. 2551. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง
สินค้า โดยรถบรรทุกของ บริษัท เอเอ พี
ทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. ธุรกิจขนส่งทาง
ถนนปี 2557 : ผู้ประกอบการขนส่งไทย
ตื่นตัวรับโอกาสที่ท้าทายจาก AEC
(กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2451). เข้าถึงได้
[https://www.kasikomresearch.com/TH/
K-EconAnalysis/Pages/search.aspx](https://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/search.aspx)
- [7] สุภัทรา ดั่งหมาด. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดย
รถบรรทุกของรถค้าธุรกิจในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] Taro Yaman. 1973. **Statistics: An
Introductory Analysis.**Third editio.
Newyork : Harper andRow Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบก ในเขตดอนเมือง

FACTORS AFFECTING THE DECISION SELECTION OF LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN DON MUEANG

ทวีพัฒน์ มุสิกะปาน

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, taweephat.mu@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโลจิสติกส์ทางบก จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมืองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบก , การตัดสินใจ

Abstract

The study “Factors Affecting the Decisions Selection of Logistics Service Providers in Don Mueang” was aimed at : 1) To study opinion and 2) To compare Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Don Mueang. The population is customer of Logistics Service Providers of with sample size of 150. Simple random sampling with questionnaire was used. Statistical analysis consists of percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD.

Findings: The results showed that Most of the level opinion of Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Don Mueang Both overall and section is good.

The comparison showed that Employees who have personal differences. Level opinion of Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Don Mueang not different.

Keywords : Logistics Service Providers , Decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะปัจจุบันที่โลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต้องหาแนวทางในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงแต่แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการภายในเท่านั้น การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจภายนอก อาทิ การร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่ง ผู้ผลิตชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และผู้กระจายสินค้า เป็นต้น หรือที่เราเรียกว่าแนวคิดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสนใจนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร

โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน และเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือลดต้นทุนในการ

ดำเนินงาน สร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่กระบวนการภายใน โดยอาศัยความร่วมมือกับธุรกิจภายนอก แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกพาหนะที่เหมาะสมกับสินค้า ความปลอดภัยในการขนส่ง ใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและกิจกรรมต่อเนื่อง การบริหารจัดการเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสียหายในการขนส่ง รวมถึงการลดระยะเวลาในการขนส่งให้สั้นลง ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนเวลา ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพย์สิน และจะส่งผลต่อผลประโยชน์ขององค์กรให้มากขึ้นอีกด้วย แต่การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพของแต่ละองค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการลงทุน

ด้านโลจิสติกส์ อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่ม
ต้นทุนคงที่จำนวนมาก ผู้ให้บริการด้าน โลจิส
ติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร [2] พบว่า การจ้าง
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์สามารถช่วยลดต้นทุนด้าน
การขนส่งและคลังสินค้าในภาคธุรกิจได้ราวถึง
ร้อยละ 15 – 20 และยังช่วยพัฒนาคุณภาพของ
บริการที่มีให้แก่ผู้บริโภค เช่น โดยการย่อ
ระยะเวลาการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่ลงได้ถึง
ร้อยละ 10 – 20 ดังนั้นการเลือกใช้บริการ โล
จิสติกส์ จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพของการใช้
บริการโลจิสติกส์ต่อการสร้างขีดความสามารถ
ของให้กับธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่
รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นใน
ปัจจุบัน

ปัจจุบันบริษัทประสบปัญหาในสภาพ
การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ มียอดการใช้
บริการลดลง ดำเนินกิจการลักษณะเดียวกันเพิ่ม
มากขึ้น มีข้อร้องเรียนของลูกค้าเพิ่มขึ้น การ
ดำเนินงานล่าช้า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ลูกค้า
ไม่พึงพอใจในกระบวนการทำงาน และขาด
ความเชื่อมั่นการให้บริการ บริษัทจึงพลาดโอกาส
ในการรับงานจากลูกค้าในปัจจุบันและเป็นไปได้
ที่จะมีผลกระทบทางลบในอนาคต

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว ผู้ศึกษาจึง
สนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขต
ดอนเมือง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อช่วย
ให้บริษัทเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่าง
แท้จริง และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเป็นการเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่าง

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อ
ความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิส
ติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกใน
เขตดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ
โลจิสติกส์ทางบก จำนวน 239 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้
บริการโลจิสติกส์ทางบก จำนวน 150 คน โดย
การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro
Yamane [7] ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย
(Simple random sampling)
3. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ใน
การศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วน
บุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
การศึกษา และรายได้
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ
โลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง ประกอบด้วย
ด้านการเงิน ด้านคุณภาพการบริการ ด้าน
ความสัมพันธ์ ด้านการจัดการ และด้านโครงสร้าง
พื้นฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Soon Hu Soh [6]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

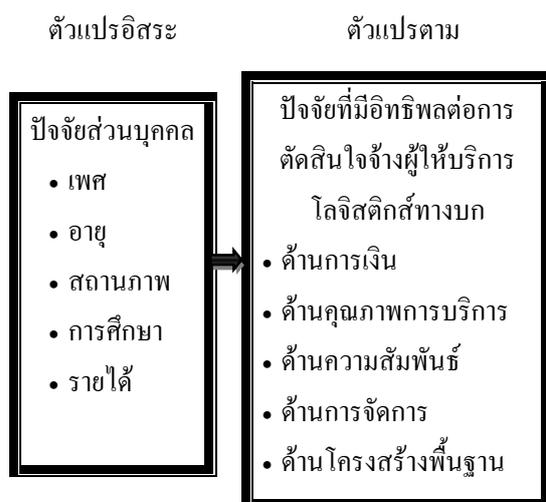
การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมือง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการจัดการ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale)

5 ระดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองแตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมือง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการส่งมอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยส่งมอบให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์ทางบก และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ภายใน 1 - 2 สัปดาห์ เพื่อนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้รับกลับมาครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่ง นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตคอนเมือง ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 คะแนน หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์หาค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาแบ่งการแสดงผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตคอนเมือง และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตคอนเมือง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตคอนเมืองในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบก	n = 150		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการเงิน	3.89	0.85	มาก
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.91	0.72	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์	3.78	0.84	มาก
4. ด้านการจัดการ	3.88	0.64	มาก
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.04	0.76	มาก
รวม	3.90	0.88	มาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้

ปัจจัย	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		รายได้	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
การเงิน	0.08	0.54	1.65	0.16	2.04	0.13	3.44	0.03*	0.13	0.87
คุณภาพ	0.23	0.33	1.20	0.31	0.12	0.98	0.46	0.62	0.80	0.45
สัมพันธ์	0.46	0.49	0.65	0.62	0.52	0.59	1.30	0.27	0.20	0.81
จัดการ	0.36	0.70	0.85	0.49	0.41	0.66	0.82	0.92	1.01	0.36
โครงสร้าง	0.88	0.63	3.58	0.00*	0.01	0.99	0.95	0.38	2.45	0.09
รวม	0.69	0.16	1.97	0.10	0.76	0.46	1.67	0.19	0.97	0.38

* $p \leq 0.05$

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34-41 ปี มีสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน โครงสร้างพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมือง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [3] ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ที่มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [3] ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ที่มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [1] ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [1] ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [1] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามไม่แตกต่างกัน

ด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีการคิดค่าบริการแยกตามรายการการใช้บริการ และมีระยะเวลาชำระเงินหรือให้เครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย [1] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการเกณฑ์ความสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัย [4] ได้ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการภายนอกด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เช่น สามารถให้บริการได้โดยไม่จำกัดเวลา หรือให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัย [3] ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มมูลค่าในการให้บริการมีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย

[5] การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของ บริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ (COMPARATIVE ADVANTAGE IN SEA FREIGHT FOR FORWARDER BUSINESS) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการบริการ และความร่วมมือการทำงานเป็นหลัก

ด้านความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ทางบกในเขตดอนเมือง ด้านความสัมพันธ์ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับ ผลงานวิจัย [3] ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ ของการสื่อสารข้อมูลมีความสำคัญต่อการบริการ ลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดการ ผลการศึกษาพบว่า มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ทางบกในเขตดอนเมือง ด้านการจัดการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมี ระบบรักษาความปลอดภัยและระบบป้องกัน อัคคีภัยตามมาตรฐานสากล เช่น กล้องวงจรปิด CCTV เป็นต้น และบริษัทผู้ใช้บริการมีระบบ คุณภาพมาตรฐานในการทำงาน เช่น ISO เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัย [3] ผลการวิจัย พบว่า การจัดการและการประสานความร่วมมือ มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีโครงสร้าง การบริหารงานของบริษัทผู้ใช้บริการ เช่น ขนาด ของกิจการ หรือสายการบังคับบัญชาที่มีผลต่อ

การตัดสินใจในการดำเนินงาน เป็นต้น และมี ระบบสารสนเทศเชื่อมโยงด้านการวางแผน การจัดการขนส่ง งานเอกสาร และบริหาร คลังสินค้าให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย [4] ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะผู้ให้บริการอยู่ในระดับ มาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านการเงิน จากผลการศึกษาพบว่า ใน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจจ้างใช้บริการ โลจิสติกส์ทางบก ในเขตดอนเมืองด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมองว่าใน ประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้เป็น มาตรฐานนั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรพิจารณาเรื่องการให้ระยะเวลาในการชำระ เงิน (Credit Time) แก่บริษัทผู้รับบริการเพิ่มขึ้น และวางแผนด้านการปรับเปลี่ยนราคาอย่าง เหมาะสม อยู่ในระดับที่องค์กรมีผลกำไรและ กลุ่มลูกค้าสามารถยอมรับได้ด้วย

ด้านคุณภาพการบริการ จากผล การศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้ บริการ โลจิสติกส์ทางบกในเขตดอนเมือง ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมองว่าในประเด็น เกี่ยวกับความสามารถให้บริการแบบครบวงจร (ด้านพิธีการศุลกากร ด้านการขนส่งสินค้า ด้าน คลังสินค้า/ด้านการจัดเก็บสินค้า และการกระจาย สินค้า)นั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในการให้บริการบริษัท

ควรจัดให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็น เช่น รถบรรทุก ที่พร้อมสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้า รวมถึงจัดให้มีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับระยะเวลาในการบำรุงรักษาขนส่งสินค้า เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท และทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมือง ด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้านั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้มากขึ้น เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงการติดต่อประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการจัดการ จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้านั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งควรเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น เน้นในด้านการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้นักค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งได้ง่ายขึ้น

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการมองว่าในประเด็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี RFID ในกระบวนการขนส่งและคลังสินค้านั้นยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี RFID ที่ต้องขนส่ง ฝึกปฏิบัติการตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้าทุก 3 เดือน และควรมีการพัฒนากระบวนการป้องกันสินค้าเสียหายหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การค้นคว้าครั้งต่อไปควรพิจารณาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองทั้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ ว่ามีคุณภาพใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการขนส่ง อันนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษา “แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการโลจิสติกส์ทางบกในเขตตอนเมืองสู่มาตรฐานระดับสากล” เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

[1] ฐิตารีย์ ขำทับทิม. 2550. การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม

ลาดกระบัง. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเทคโนโลยีมหานคร.

[2] ไพบุลย์ รัตวัตร. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบ 3PL สู่ 4PL ของ บริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

[3] ศรินทิพย์ งามดี. 2551. ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ทาคามูระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

[4] สุธิดา เกษตรการุณย์. 2552. ปัจจัยกาเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

[5] อรรถชัย วิริยะกิจจานุรักษ์. 2551. การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] Soon Hu Soh. 2010. A decision model for evaluating third-party logistice providers using fuzzy analytic hierarchy process. Division of Business Administration. Wonkwang University.

[7] Yamane Taro. 1973. An Introductory Analysis. (3th ed). Tokyo : Harper International Education.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร

Factors influencing purchase the decision or life insurance or the people in saimai district bangkok

อมรรัตน์ บุตรราช¹, สาธานีย์ แซ่จีน²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, aey.amornrat@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้เป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประชากรที่มี เพศ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน และประชากรที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, กรมธรรม์ประกันชีวิต

Abstract

This research aims to study the factors that influence consumer buying a life insurance policy in Saimai District Bangkok. The data was collected from 400 samples with convenient. Using a questionnaire As a tool to collect data used to analyze the data, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test results showed that. Factors influencing the purchase of insurance policies in consumer Area. Bangkok In most populations, the sex, age and occupation are different. Influencing Buying insurance not different This is in accordance Assuming that the population status Education income per month different Influence your life insurance policy is different. The significance level of 0.05 and 0.01 respectively.

Keywords: Factors Influencing, life insurance

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

มนุษย์ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราไม่อาจคาดคะเนได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับเราในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเราได้ตลอดเวลา ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายแก่ประชาชนแต่ในขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้านั้นก็ได้เพิ่มความเสี่ยงต่ออันตราย ด้วยการหลีกเลี่ยงจากอันตรายต่างๆ เป็นสิ่งที่เรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้ แต่ในบางครั้งอาจมีเหตุสุดวิสัยที่จะหลีกเลี่ยงภัยได้ และวิธีหนึ่งที่จะลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นต่อชีวิตของบุคคลได้ก็คือการทำประกันชีวิตของแต่ละบุคคล การประกันชีวิตเป็นกลไกสังคมอย่างหนึ่ง ที่เป็นสื่อกลางในการคุ้มครองค่าทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลผู้ทำประกันภัยครบถ้วน โดยฝ่ายหนึ่งสัญญาว่าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตลงเมื่อใด ก็จะใช้เงินประกันภัยทดแทนค่าทางเศรษฐกิจจำนวนหนึ่งที่สูญเสียไปนั้นให้แก่ครอบครัวของเขา อาจกล่าวได้ว่า คือการประกันภัยแบบหนึ่งที่มีลักษณะให้ความพิทักษ์ความสูญเสียทางการเงินและเศรษฐกิจเนื่องจากการสูญเสียของบุคคล การประกันชีวิตจะเป็นตัวจักรในการหารายได้มาแทนที่ให้แก่ครอบครัวผู้ถึงแก่กรรมอย่างน้อยเป็นบางส่วนของรายได้ที่เคยได้รับ (<https://www.gotoknow.org>)^[1]

ธุรกิจประกันชีวิต จึงมุ่งเน้นสร้างสรรค์ และ เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนประกันสุขภาพ ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันสุขภาพของบริโกล สร้างให้เกิดแรงกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หากได้เผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันสุขภาพ อย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต่อมาได้มีบริษัทที่ดำเนินการรับประกันชีวิตเปิดดำเนินการธุรกิจอีกมากมาย และได้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินงานการประกันชีวิต เพื่อให้การประกอบธุรกิจประกันชีวิตดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งการประกอบธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย มีความก้าวหน้าเป็นลำดับ โดยมีบริษัทที่รับประกันชีวิตทั้งเป็นของคนไทยและต่างประเทศ และมีบริษัทที่ร่วมทุนกันของคนไทยกับต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 25 บริษัทด้วยกัน (<https://www.gotoknow.org>)^[2]

หากเรามองถึงการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตนับตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นไป ความรุนแรงจะยิ่งเพิ่มขึ้น ธุรกิจนั้นนอกจากแข่งขันกันที่ระบบบริหาร การจัดการ ระบบเทคโนโลยี บุคลากร และตัวสินค้าแล้ว ยังต้องวัดกันที่เงิน ความได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ที่ความแข็งแกร่งของตัวเงินเป็นปัจจัยหลัก ในทางตรงกันข้ามความหายก็กลับมาสู่องค์กรได้เช่นเดียวกัน การดำรงชีวิต มนุษย์ต้องเผชิญกับการเสี่ยงภัยนานาประการ ไม่ว่าจะเป็นภัยที่เกิดตามธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม การเกิดโรคระบาด หรือภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น ปัญหาการก่อการร้าย การเกิดอุบัติเหตุ การก่ออาชญากรรมต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจจะป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ แต่บางครั้งไม่สามารถหลีกเลี่ยงป้องกัน หรือการ แก้ไขใดๆ ได้เลย และผลที่ตามมา ก็จะก่อให้เกิดความเดือดร้อนทั้งกับตัวผู้ประสบภัย

และครอบครัวด้วย ดังนั้นมนุษย์จึงได้แสวงหาหนทางที่จะช่วยแบ่งเบาภาระต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว กลุ่มบุคคลที่เกรงว่าเมื่อพวกเขาต้องประสบอันตรายจากภัยพิบัติโรคมัยใช้เจ็บ หรือภัยใดๆ ก็ตาม โดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดเมื่อไร รุนแรงเพียงใดหรือต้องเผชิญกับเหตุการณ์นั้น ๆ ยาวนานแค่ไหน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวทำให้ขาดรายได้ที่เคยได้รับ ดังนั้นจึงมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อแบ่งเบาภาระจากความสูญเสียซึ่งกันและกัน เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องประสบความเสียหายอันเนื่องจากการเสี่ยงภัยใด ๆ บุคคลในกลุ่มจะช่วยเฉลี่ยภาระความเสียหายที่ได้รับจึงก่อให้เกิด “ธุรกิจประกันชีวิต” ขึ้นมา^[3]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิต จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่าง ๆ ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสม และช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับบริษัทประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต สายไหม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม จำแนกตามเพศ อายุ

สถานภาพ บทบาทในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต โดยกำหนดระยะเวลาของสัญญาหรือไม่มีก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน หรือจนกว่าผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่จนครบครบบกำหนดในสัญญา

การประกันชีวิต หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยตกลงที่จะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประกันหรือทายาทเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลง หรืออาจจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันเองในกรณีที่ผู้เอาประกันมีอายุยืนยาวจนถึงเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา โดยผู้เอาประกันยินยอมจ่ายเบี้ยประกันให้แก่ผู้รับประกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันของผู้บริโภคในเขตสายไหม
- กรุงเทพมหานคร
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 197,866 คน (สำนักทะเบียนเขต สายไหม กรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 21 มกราคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ด้วยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (อีก 5% คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้รับ) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันของผู้บริโภคในเขต สายไหม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)

- | | |
|-----------|------------|
| 4.21-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้

เฉลี่ยหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของประชาชนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.53	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.23	0.62	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.51	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.64	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.07	0.68	มาก
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.49	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	4.13	0.65	มาก
รวม	4.24	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภค ของประชาชนในเขตสายไหมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.50 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.33 ด้านกระบวนการ 4.29 และ ด้านราคา 4.23 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า

เพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ
กรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นที่
แตกต่างกัน ใน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 รายละเอียดในตารางที่ 2

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร ให้บริการ	กระบวนการ	กายภาพ
เพศ	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ	**	*	*	**	*	*	*
การศึกษา	**	*	*	**	*	*	*
อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-
รายได้	*	*	*	**	*	*	*

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็น
ส่วนมากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความ
คิดเห็นในเรื่อง มีกรรมกรรมให้เลือกหลากหลาย ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษา โดยอ้างอิงมา
จากการค้นคว้าอิสระของกาญจนา ศรีหมอก (2549)
ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ให้

ความสำคัญด้านเงื่อนไขสัญญา มี ระยะเวลาผูกพัน
เหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง มีกรรมกรรมให้
เลือกหลากหลายแบบ เช่น การประกันชีวิตแบบ
ตลอดชีพ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การ
ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปี การประกันชีวิต
แบบชั่วระยะเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69

2. ด้านราคา ระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่
ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่อง
อัตราเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โดย

อ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ที่ศึกษาพบว่าการศึกษาที่กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีผู้ทำ ประกันชีวิตมากกว่าผู้ไม่ทำประกันชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลงมาคือ อัตราผลตอบแทนกำไรส่วนต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่องตัวแทนจัดจำหน่ายกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของกาญจนา ศรีหมอก (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เชื่อมั่นเมื่อบริษัทและตัวแทนผู้จัดจำหน่ายกรมธรรม์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแทนและสาขาให้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 รองลงมา ความสะดวกในการติดต่อตัวแทน 4.36 ตามลำดับ เป็นที่พึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น ส่วนมากอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่อง การใช้สื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กรมการประกันภัย. ประเภทของการประกันชีวิต, บทความออนไลน์, 2553 ช่องทางการตลาดและการ ใช้สื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการเพิ่มลูกค้าให้กับองค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ

โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่อง ศูนย์ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ลิ้มปานานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและการให้คำปรึกษากับผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่อง ช่องทางการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของ พนิดา พุฒหมื่น (2555) บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ มุ่งถึงกระบวนการทำงานขององค์กรซึ่งมองถึงช่องทางการชำระเงินที่สะดวกไม่ซ้ำซ้อน.เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ด้านกระบวนการบริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย (ผ่านตัวแทน,ผ่านบัตรเครดิต) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงบริษัทและรายละเอียดกรมธรรม์ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย โดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้า
อิสระของกาญจนา ศรีหมอก (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้
ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เชื่อมั่นในความมั่นคงของ
บริษัทและชื่อเสียงของบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก การรับข้อมูล
รายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต
และชื่อเสียงของบริษัทตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน
เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้

เพศต่างกัน อายุต่างกันและอาชีพต่างกัน มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
กระบวนการ ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกันและระดับการศึกษาที่
ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ
รายได้ต่อเดือนมีด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด
มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

2. หากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
สินค้าในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นนั้น จะต้อง
สนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น
ประกอบกับการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ให้โปร่งบอกความชัดเจนของสินค้าภายในตลาดนัด
จตุจักร จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ
เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการหาความต้องการ
ของผู้บริโภคได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างต่างสาขา เพื่อ
นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. ผู้ที่สนใจศึกษาควรทำการศึกษาเพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและการ
ให้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่าไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบและยืนยัน
ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม

4. ผู้ที่สนใจศึกษาควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือปัจจัยที่ทาการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจ ประกันชีวิตมีความกว้างขวางมากขึ้น

3. ผู้ที่สนใจศึกษาควรทาการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร โภคใน พื้นที่อื่น นอกเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นจากตัวแทนและนายหน้าขายประกันชีวิตร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

[1] โดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของกาญจนา ศรีหมอก (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านเงื่อนไขสัญญา มีระยะเวลาผูกพันเหมาะสม

[2] กิตติพงษ์ ปาลี (2550). ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิเคราะห์ผลหลัการยรับต่อเดือนของประชากร

[3] โดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของ มณฑิรา ลัย ปวนใจชม (2548) ที่ศึกษาพบว่า การที่กรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีผู้ทำ ประกันชีวิตมากกว่าผู้ไม่ทำประกันชีวิต

[4] โดยอ้างอิงมาจากการค้นคว้าอิสระของกาญจนา ศรีหมอก (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และชื่อเสียงของบริษัท

[5] แก้วกานดา แสงพลสิทธิ. “ความพึงพอใจต่อการประกันอัคริภย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

[6] พนิดา พุดหมื่น. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

[7] วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557)

[8] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. “เปิดกรมธรรม์: ตัวแทนประกันปี 2555.” หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ประจำวันที่ 26 มกราคม 2556

[9] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ลักษณะประชากรศาสตร์. เอกสารประกอบการเรียนการสอน, 2553

[10] กรมการประกันภัย. ประเภทของการประกันชีวิต, บทความออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่ม

สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FEMALE CONSUMERS DECISION MAKING IN READY MADE CLOTHES PURCHASING ON ONLINE NETWORK IN , BANGKOK

สุภาภรณ์ โลกวิจิตร¹ ดร.วิภา ว่องพุลสิน² และดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, hi_iamooa@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 403 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปน้อยมีดังนี้ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.838$) อยู่ในระดับมาก 2. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.928$) อยู่ในระดับมาก 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 1.113$) อยู่ในระดับมาก 4. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 1.054$) อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด เครือข่ายออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to study the demographics, age, status, education, occupation, income, consumer groups, women which influenced decision making on buying clothing via online network 2) to study the marketing mix factors that influenced decision making on buying clothing via online networks 3) to study issues related with buying clothes via online networks. This research is quantitative research and collecting data from 403 samples by using questionnaire. The result found that distribution, product, marketing, and price are factors that affected buying clothing via online network respectively.

Keyword: marketing mix, online network

บทนำ

ในทุกวันนี้เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ระบบออนไลน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เราสามารถสื่อสารและกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับคนทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นส่วนไหนที่มีระบบอินเทอร์เน็ตไปถึงเพียงแค่คลิกผ่านอุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนบ้านเรานับเป็นหนึ่งในดินแดนที่ประชากรอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นรวดเร็วติดอันดับของโลก(www. techinasia.com สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2558)

การตลาดออนไลน์ หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจึง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทั้งข้อมูลและภาพเคลื่อนไหว มาผสมกับกิจกรรมและวิธีการทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละองค์กร โดยตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ผสมผสานแนวคิดทางการตลาด และเทคนิคไว้ด้วยกัน ทั้งด้าน การออกแบบ การพัฒนา การโฆษณาและการขาย เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

โดยเฉพาะการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปลงในระบบออนไลน์ เพราะผู้ขายยังสามารถลงรูปสินค้าและรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อมาลงในหน้าเว็บไซต์ได้ ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายได้มากขึ้น สำหรับการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ร้านต่างๆ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ทั้งนี้การขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คก็เป็นช่องทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักจะใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสารกันเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการที่จะขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้มากยิ่งขึ้น การขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์นั้นจะช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ขาย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อทั้งการเดินทาง การเลือกซื้อสินค้าใหม่

ดังนั้นจากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มสตรี ที่อาศัยอยู่ในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการประมาณค่าร้อยละ ใช้สูตร William Gemmell Cochran (1977) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 403 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.883

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย x ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df	df2	Sig
อายุ	3.365	5	176.284	0.006*
สถานภาพ	4.010	3	91.432	0.010*
อาชีพ	2.284	4	131.315	0.064
รายได้	3.326	3	138.653	0.022*

จากตารางที่ 1 กลุ่มอายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะกลุ่มอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบน

เครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรี ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่
แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของ
กลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์	Group	df	SS	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	Between	5	2.357	0.47	2.14	0.60
	Groups	39	87.42	1	1	
	Within	7	0	0.22		
	Groups	40	89.77	0		
	Total	2	6			

จากตารางที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df	df2	Sig
อายุ	31.962	5	177.19	0.000*
		6		*
สถานภาพ	13.773	3	102.70	0.000*
		2		*
ระดับการศึกษา	16.442	5	73.208	0.000*
				*
อาชีพ	30.969	4	137.38	0.000*
		8		*
รายได้	27.607	3	142.11	0.000*
		1		*

จากตารางที่ 3 กลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่				MS	F	Sig
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์						
อายุ	Between Groups	58.4 95	2.357 87.42	2.08 3	8. 83	0.00 0**
	Within Groups	131. 135	0 89.77	0.23 6	6	
	Total	189. 629	6			
สถานภาพ	Between Groups	58.4 95	2.357 87.42	2.08 3	8. 83	0.00 0**
	Within Groups	131. 135	0 89.77	0.23 6	6	
	Total	189. 629	6			
ระดับการศึกษา	Between Groups	5 397	0.503 103.4	0.10 1	0. 38	0.85 9
	Within Groups	402	83 103.9	0.26 1	6	
	Total		85			
อาชีพ	Between Groups	4 398	3.858 100.1	0.96 4	3. 83	0.00 5
	Within Groups	402	27 103.9	0.25 2	4	
	Total		85			
รายได้	Between Groups	3 399	0.794 103.1	0.26 5	1. 02	0.38 2
	Within Groups	402	91 103.9	0.25 9	3	
	Total		85			

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 กลุ่มอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig
อายุ	25.747	5	175.968	0.000**
อาชีพ	1.264	4	140.715	0.287

จากตารางที่ 5 กลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 กลุ่มสถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจการขาย

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ต้องมีการจัดระบบการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของประชาชนทั้ง 4 ด้าน จึงจะทำให้ประชาชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์	Group	df	SS	MS	F	Sig
สถานภาพ	Between	3	3.607	1.20	2.	0.04
	Groups	399	177.1	2	70	5*
	Within	402	58	0.44	8	
	Groups		180.7	4		
Total			65			
ระดับการศึกษา	Between	5	3.594	0.71	1.	0.15
	Groups	397	177.1	9	61	6
	Within	402	71	0.44	1	
	Groups		180.7	6		
Total			65			
รายได้	Between	5	6.280	2.09	4.	0.00
	Groups	399	174.4	3	78	3**
	Within	402	85	0.43	7	
	Groups		180.7	7		
Total			65			

มีระดับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายชื่อในแต่ละข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ รองลงมาคือพึงพอใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย ในระดับมาก มีการรับประกันความพึงพอใจ ในระดับมาก เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ในระดับปานกลาง มีความหลากหลายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือก ในระดับมาก ทรายี่ห้อของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จำหน่ายบนเครือข่ายออนไลน์ ในระดับมาก บนเครือข่ายออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคุณภาพดี ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายชื่อเสียงของผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า จึงส่งผลให้การสั่งซื้อและการรับรายการสั่งซื้อถูกต้อง จึงทำให้ผู้ตอบแบบ

สอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับถูกต้องตามรายการสั่งซื้อมากกว่าข้ออื่นในด้านผลิตภัณฑ์ และร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ยังมีการปรับปรุงและพัฒนาเสื้อผ้ารูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการ ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ มิมะพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากในเรื่องระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย รองลงมาคือ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์อย่างชัดเจน ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ถูกที่สุดบนเครือข่ายออนไลน์ได้ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น และลำดับสุดท้ายมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่ระบุบนเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจนจึงให้ความสำคัญในเรื่องระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย เป็นลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญและด้านราคาในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ รองลงมาคือบริการเลือกดูสินค้าบนเครือข่ายออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่ได้นัดหมายไว้ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน มีการติดต่อสั่งสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายสามารถตอบรับการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีความน่าสนใจ และลำดับสุดท้ายการสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีและระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี บุญบัณฑิต และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี จากเว็บไซต์ยัวร์เวย์ช้อปปิ้งคอตทอม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีบนเว็บไซต์เว็บไซต์ยัวร์เวย์ช้อปปิ้งคอตทอม โดยเริ่มจากระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในเรื่องบริการส่งถึงบ้านฟรี รองลงมาคือการจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ผู้ขายมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโปรโมชันต่างๆของเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และมีการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามที่มียุทธการ โปรโมชัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การแจกของแถม มีการให้ส่วนลด มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ออกใหม่ ไปยังอีเมลของลูกค้า และลำดับสุดท้ายมีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกชั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องมีบริการที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการส่งเสริม

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากอดีต

สรุปภาพรวมของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้สรุปภาพรวมทั้งหมดที่ได้ค้นพบ ดังแสดงในภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบนเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มสตรีที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ของประเทศไทยควรเน้นการสร้างหรือเพิ่มช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ออกสู่ตลาดโลก และควรมีการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรเน้น “มิตรสัมพันธ์” หรือ “การผูกมิตร” คือหัวใจของการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉันทนันท์ มิ้มพะพันธุ์. ทักษะคิดและพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2555
- [2] ธัญวรรณ เยาวงษ์. ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. 2553
- [3] พัชรี บุญบันดาล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี จากเว็บไซต์ยัวร์เวย์ช้อปปิ้งดอทคอม. 2554
- [4] รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร จำเเดช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. 2556
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่ Marketing Management. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร

กรณีศึกษา การประปานครหลวง

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO CHANGE

DIVISIONS

A CASE STUDY OF METROPOLITAN WATERWORKS AUTHORITY

ปณิยา อินททาศ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, wi_662@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของการบริหารงานบุคคล (2) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในงาน (3) ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร ของพนักงานการประปา-นครหลวง

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในสายงานต่าง ๆ ของการประปานครหลวง ปี 2556 จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ปัจจัยการบริหารงานบุคคล ปัจจัยความพึงพอใจในงาน และ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-Test, F-Test, และการวิเคราะห์การถดถอย(Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนพนักงานการประปานครหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปีอายุการทำงานในการประปานครหลวง ไม่เกิน 1 ปี ไม่เคยย้ายหน่วยงาน อยู่ในสายงานบริการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการบริหารงานบุคคลได้แก่ ตำแหน่งงาน หน้าที่การทำงาน การฝึกอบรม ปัจจัยด้านหัวหน้างาน ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้าย

หน่วยงานภายในองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยการความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กรของพนักงานการประปานครหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจย้ายหน่วยงาน, การประปานครหลวง

ABSTRACT

This study aimed to study (1) the relationship of Human Resource Management personal factors affecting the decision to change divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority(2) the relationship of the job satisfaction factors affecting the decision to change divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority(3) the relationship of the commitment factors affecting the decision to change divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority.

The sample used in this research was an employee of the Metropolitan Waterworks Authority amount 400 people. The research tools used is the questionnaire and data were analyzed by using Statistical Packet for the Social Sciences. The statistics used to analysis data is frequency, percent, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, One Way ANOVA and Regression Analysis a significance level of 0.05.

The results showed that the sample is representative of the employees of Metropolitan Waterworks Authority. Most are male, age between 31 to 40 years, work experience in Metropolitan Waterworks Authority not more than 1 year, never change divisions in Line Services.

The research results found that.

1. Human resource management factors including positions, function, training relationships with colleagues and supervisors. Correlated with the decision to change

divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority. Statistically significant at the level 0.05

2. Job satisfaction factors correlated with the decision to change divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority. Statistically significant at the level 0.05

3. Commitment factors correlated with the decision to change divisions of employees Metropolitan Waterworks Authority. Statistically significant at the level 0.05

Keywords: The decision to change divisions, Metropolitan Waterworks Authority
บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตอันใกล้ นี้ จะต้องมีการพัฒนาเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยทรัพยากรมนุษย์ก็เป็นหนึ่งในทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการจัดการ หรือที่เรียกว่า 4Ms ได้แก่ Man : บุคคล Money : เงินทุน Material : วัสดุดิบและ Method : วิธีการ โดยทรัพยากรเหล่านี้จะมีอยู่ในแต่ละองค์กรในปริมาณที่จำกัดและแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลและประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือ “คนหรือทรัพยากรมนุษย์” (Human Resource) (ณัฐพันธุ์เขจรนนท์, 2547, หน้า 14)

ในการบริหารงานของหน่วยงานองค์กรและสถาบันต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้หน่วยงานนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทรัพยากรองค์กร (พะยอมวงศ์สารศรี, 2541, หน้า 2)

การประปานครหลวง เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ผลิตและให้บริการเกี่ยวกับน้ำประปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานการประปานครหลวง ได้

พัฒนาศักยภาพของพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาในขณะเดียวกันการประสานครหลวง ก็มี การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการบรรจุพนักงานใหม่เป็นจำนวนมาก เพื่อทดแทนตำแหน่งที่ว่างงาน เนื่องจากการเกษียณอายุการทำงาน การเติบโตของ องค์กร และการย้ายหน่วยงานภายในการประสานครหลวง จึงทำให้องค์กรจำเป็นต้อง มีการเตรียมความพร้อมในการจัดทำแผนทดแทนตำแหน่งงานที่มีความสำคัญต่อ องค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยจัดการฝึกอบรมและเพิ่มพูนความรู้ ในด้านต่างๆ เพื่อทดแทนตำแหน่งอัตราที่สำคัญต่อองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร เพื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และรองรับการ ให้บริการด้านน้ำประปาแก่ประชาชนที่ใช้น้ำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับความพึง พอใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการย้ายหน่วยงานภายใน กรณีศึกษา พนักงานการประสานครหลวง เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานพนักงานและเพื่อจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เพราะผลการปฏิบัติงานของ พนักงานรายบุคคลย่อมมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของฝ่าย ผลปฏิบัติงานของฝ่าย ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กร (ประยงค์ มีใจชื่อ, 2548, หน้า 4) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็น ตัวแบบสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายหน่วยงานภายใน โดยสามารถ ปรับประยุกต์ศึกษาหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ รวมถึงช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง ใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน การพัฒนาองค์กรและปรับปรุง ผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิผลต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายหน่วยงานภายใน กรณีศึกษา พนักงานการประสานครหลวง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรบุคคลกับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในของพนักงานการประปานครหลวง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในของพนักงานการประปานครหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันกับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในของพนักงานการประปานครหลวง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายหน่วยงานภายใน กรณีศึกษาพนักงานการประปานครหลวง ผู้วิจัยจะดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในหน่วยงาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ทุกหน่วยงานภายในการประปานครหลวง
3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ ในการประปานครหลวง จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2556

สมมติฐานของการวิจัย

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานของพนักงานการประปานครหลวง
2. ความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานของพนักงานการประปานครหลวง
3. ความผูกพันในหน่วยงานมีผลต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานของพนักงานการประปานครหลวง

ประโยชน์ของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในของพนักงานการประปานครหลวง
2. เพื่อวางแผนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันในหน่วยงาน
3. เพื่อกำหนดนโยบายกลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร
4. เพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พนักงาน หมายถึง พนักงานการประปานครหลวง
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและปัจจัยที่มีส่วนจูงใจและสนับสนุนให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความเต็มใจ เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กร
4. ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาพของอารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติของบุคคลที่มีต่องานที่เขาปฏิบัติอยู่ โดยแสดงออกมาเป็นความสนใจ กระตือรือร้นเต็มใจและสนุก ร่าเริงเป็นต้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ เขาก็จะมีความพยายาม อุทิศเวลา มีความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นในงานนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์
5. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงคือความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อองค์กรโดยมีทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมที่ตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยข้อบ่งชี้ออกมาในรูปของความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายขององค์กรความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรเพราะตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนแบ่งที่สำคัญขององค์กรและมีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป

6.การบังคับบัญชา หมายถึง รูปแบบการบริหารจัดการขององค์กร สายการ
การบังคับบัญชา รูปแบบการให้อำนาจแก่บุคคลในการดำเนินงานได้สำเร็จ

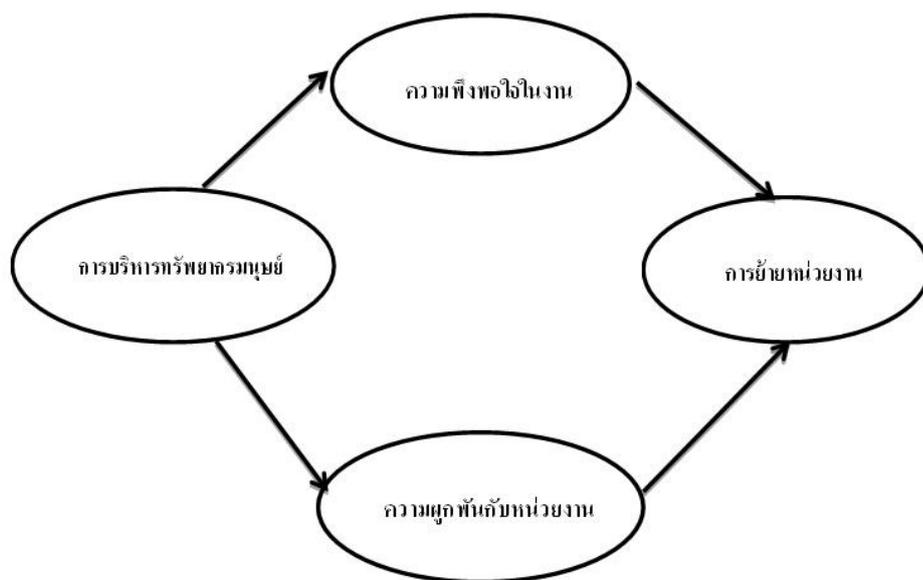
7.โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน หมายถึง การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง โอกาสใน
การศึกษาต่อและการฝึกอบรมเพิ่มเติม

8.ผลตอบแทนในการทำงาน หมายถึง ผลตอบแทนที่เป็นเงินและผลตอบแทนที่
ไม่ใช่เงิน การจัดสวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล ที่องค์กรมีให้ เช่น วันหยุดพักผ่อน
ประจำปี โบนัสประจำปี

9.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร
กันระหว่างบุคคลภายในองค์กร เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และ
ผู้ใต้บังคับบัญชา

10.ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการกระทำของบุคคลตามบทบาทหน้าที่ที่
ได้รับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงควมมีศักยภาพ ความรู้ความสามารถจากการทำงาน เพื่อให้
บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร
กรอบแนวความคิด

กรอบความคิดกับการเปลี่ยนงาน (Conceptual framework of job change)



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระได้แก่(1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านหัวหน้างาน และปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน(2) ความพึงพอใจในการทำงาน(3) ความผูกพันต่อองค์กร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการย้ายหน่วยงานภายในองค์กร
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประปานครหลวงเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่มีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการประปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการตามพระราชบัญญัติการประปาฯ ฉบับที่ 5

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังต่อไปนี้

^[12] (สินารถ ศิริจันทพันธ์: กลยุทธ์การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์)

แนวคิดการบริหารจัดการในยุคแรก เป็นช่วงที่ยังไม่มีทฤษฎีที่สนับสนุน แต่เป็นเพียงแนวคิดในการบริหารจัดการ นักคิดที่สำคัญในช่วงยุคนี้ ได้แก่ Adam Smith Robert Owen Charles Babbage

แนวคิดการบริหารจัดการแบบเดิม เป็นช่วงวิวัฒนาการของการจัดการในยุคใหม่ โดยจะมีแนวคิดสำคัญที่สนับสนุน เช่น

1. เฟรดเดอริก ดับเบิลยู เทย์เลอร์ ได้เสนอความคิดว่าการบริหารงานตามหลักวิทยาศาสตร์การจัดการเป็นวิธีที่ดีกว่าการอาศัยหลักการความเคยชิน โดยเทย์เลอร์เชื่อว่าผู้บริหารมีหน้าที่ดังนี้ศึกษาและทดลองวิธีการทำงานต่างๆ รวบรวมวิธีการปฏิบัติงาน โดยเขียนเป็นกฎระเบียบ คัดเลือกคนงาน เพื่อให้ได้คนงานที่ตรงกับลักษณะของงานที่ทำอยู่สร้างแรงจูงใจโดยการจ่ายค่าตอบแทน หรือสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เหมาะสมกับการทำงาน

2. แมกซ์ เว็บบอร์ นักทฤษฎีองค์การชาวเยอรมัน เขามองว่าผู้นำที่จะบริหารงานให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จะขึ้นอยู่กับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ยินยอมปฏิบัติตาม

3. ลูเธอร์ กูลิค และ ลินคอล์น เออร์วิกค์ ได้คิดค้นทฤษฎี “POSDCoRB” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร ที่ใช้ในภาครัฐและเอกชน

แนวคิดการบริหารจัดการแบบเชิงพฤติกรรม ในช่วงนี้มีแนวคิดของบุคคลที่สำคัญ เช่นเอลตัน มาโยแนวคิดทฤษฎีสัมพันธ โดยเป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทักษะการสร้างความสัมพันธ์ โดยรู้จักและไว้วางใจผู้อื่น มีการยอมรับซึ่งกัน อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดความศรัทธา และเป็นมิตรต่อกัน

ดัลลาส แมคเกรเกอร์ ได้พัฒนาทฤษฎี X และทฤษฎี Y โดยแบ่งพฤติกรรมของมนุษย์ออกเป็น 2 ด้าน ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี X มีความเชื่อว่า คนทั่วไปไม่ชอบทำงาน เกียจคร้าน เป็นคนที่ขาดความกระตือรือร้นที่จะทำงาน ต้องการให้บังคับ ควบคุมในการทำงาน
2. ทฤษฎี Y มีความเชื่อว่า คนส่วนใหญ่ชอบทำงาน ไม่ได้เกียจคร้านโดยตนเองสามารถควบคุมการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ แนวคิดวิทยาการจัดการเป็นวิธีการเพื่อช่วยให้ผู้บริหารใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์และบริหารให้ได้มากที่สุด

แนวคิดการจัดการสมัยใหม่แนวคิดนี้สืบเนื่องมาจากการที่สภาพแวดล้อม และสังคม รวมทั้งสภาพทางการเมืองและกฎหมายได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีผลกระทบต่อองค์กรในการจัดหาและประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องแสวงหาวิธีการจัดการใหม่ โดยผสมผสานแนวคิดต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเชิงระบบ เป็นกลุ่มของหน้าที่ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุไปตามเป้าหมายขององค์กร
2. ทฤษฎีตามสถานการณ์ ในช่วงรอยต่อของยุควิทยาการจัดการ ที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น จนมีผลกระทบต่อการจัดการองค์กร
3. วิลเลียม จี อูชิ และทฤษฎี Z ว่า องค์กรต้องมีหลักเกณฑ์ที่ควบคุมบุคลากร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะต้องการอิสระ ดังนั้นผู้บริหารต้องปรับเป้าหมายขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบุคคลในองค์กร ซึ่งทฤษฎีนี้จะมีลักษณะเด่น คือ มี

การทำงานตลอดชีพเพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กร โดยการเลื่อนตำแหน่ง
แบบช้าๆ ที่จะส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน(Job Satisfaction)

ความพึงพอใจในงาน คือ ความรู้สึกของบุคลากรในองค์กรที่มีความพอใจต่อ
ปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับจากองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและ
จิตใจของบุคลากรในองค์กรนั้นได้ ซึ่งจะทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ทำ
ให้เกิดความสุขในการทำงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจงาน¹²⁶¹ (พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ แนวคิด และ
ทฤษฎี,รศ.สุพานี สฤษฏ์วานิช,2552,หน้า 80-81)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานนั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งอาจพิจารณาได้เป็น 4
กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยความสามารถ ความต้องการ อายุงาน
บุคลิกภาพ
2. ปัจจัยด้านงาน เป็นลักษณะทั่วไปของงาน เช่น ขอบเขตงานที่ชัดเจน มีความ
ท้าทาย ความหลากหลาย และความอิสระ เป็นต้น จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพอใจใน
งานสูง
3. ปัจจัยด้านกลุ่มและองค์กร ประกอบด้วยเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา
ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ โอกาสในการก้าวหน้าในองค์กร โครงสร้างองค์กร
นโยบายและกฎระเบียบ
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน เช่น การจัดสถานที่ อุณหภูมิ แสง
เสียง จะช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงาน ช่วยส่งเสริมการติดต่อสื่อสาร และการ
ประสานงานภายในองค์กร จึงมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับองค์กร (Organization Commitment)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จ องค์กรที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม องค์กรที่
ให้โอกาสแก่พนักงาน ดูแลพนักงานดี สมาชิกมักจะมีความรู้สึกรักองค์กร ภาคภูมิใจที่

ได้เป็นสมาชิก เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความรู้สึกร่วมกับองค์กรสูง และทำตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น ตั้งใจทำงาน ดูแลรักษาทรัพย์สินขององค์กรเหมือนกับของตนเอง แก้วตัวแทนองค์กรเมื่อถูกกล่าวหา และมักจะใช้สรรพนามแทนตัวว่าเราหรือของเรา เช่น องค์กรของเราหน่วยงานของพวกเรา¹³²⁾ (อ้างอิง: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ แนวคิด และทฤษฎี, รศ.สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552, หน้า 79)

รูปแบบของความผูกพันกับองค์กร¹³³⁾ (อ้างอิงพฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ แนวคิด และทฤษฎี, รศ.สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552, หน้า 79)

การผูกพันกับองค์กร จะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การผูกพันในเชิงความรู้สึก เป็นความตั้งใจของพนักงานที่จะคงอยู่กับองค์กร อันเนื่องมาจากมีเพื่อนร่วมงาน หน้าที่การงานดี บรรยากาศในการทำงานดี ตลอดจนเราเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานเหล่านั้นจึงเต็มใจที่จะใช้ความพยายามเต็มกำลังความสามารถ เพื่อประโยชน์ขององค์กร

2. ความผูกพันเนื่องจากต้องการอยู่กับองค์กร เพราะที่องค์กรนี้เหมาะสมที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกต่อไป เพราะค่าตอบแทนดี โอกาสก้าวหน้าดี จะเป็นเหตุผลในเชิง Cost – Benefits (Cost – Benefits คือการบริหารกำไรชีวิตแบบมูลค่าเพิ่ม)

3. ความผูกพันตามบรรทัดฐานที่ควรเป็น เกิดขึ้นเมื่อพนักงานเห็นว่าองค์กรแห่งนี้ให้โอกาสเขา รับเขาเข้าทำงาน ฝึกอบรมสอนเขา จึงเป็นเหตุให้เกิดข้อผูกมัด ที่เขาควรจะต้องผูกพันต่อองค์กรแห่งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลาออกหรือย้ายหน่วยงาน

¹³⁵⁾มอบเลย์และคนอื่นๆ (Mobley; et al. 1982) ได้ให้ความหมายของการลาออกว่าหมายถึงการที่พนักงานขององค์กรสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรซึ่งการสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกนี้ (อ้างอิง : งานวิจัยของ จิตภาแสนหันทุช เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของเกษตรกรที่ปฏิบัติงานในองค์กรเกษตรกร , บทที่ 2)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การลาออกโดยสมัครใจ (Voluntary Turnover) หมายถึงการที่พนักงานเป็นผู้ตัดสินใจลาออกเองไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม

2. การลาออกโดยไม่สมัครใจ (Involuntary Turnover) หมายถึงการที่พนักงานลาออกโดยเขาไม่ได้เป็นผู้เลือกเองอยู่นอกเหนือการควบคุมของพนักงานซึ่งอาจเกิดจากการถูกปลดเพราะพนักงานไม่มีความจำเป็นต่อองค์กรอีกต่อไปหรือเกิดจากการถูกไล่ออกเมื่อพนักงานไม่มีความสามารถเพียงพอหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

^[30] ธนิตา रिมนุสิทธ์ (พ.ศ.2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้เจ้าหน้าที่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในจังหวัดนนทบุรี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าจากการหน่วยงานราชการ ได้มีการปรับปรุงระบบการบริหารงาน อัตรากำลังตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การจัดสวัสดิการ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มขึ้นมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน และกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ การประเมินผล แสดงว่าการปรับปรุงไม่สามารถทำให้เจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก

^[34] ปารีชาติ บัวเป็ง (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไคกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย(จำกัด) ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไคกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย(จำกัด) พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยที่พนักงานรู้สึกว่าจะทำให้มีความผูกพันกับองค์กรคือ พนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อนที่ร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของตนเอง และองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นบ้านของตัวเอง

¹³⁶ ศุภกริณีอากรณ์และสนั่นประจงจิตร ได้วิจัยเกี่ยวกับการลาออกของครูเอกชน กล่าวว่าการลาออกจากงาน (teacher turnover) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลาออกจากงานพบว่าก่อนที่บุคคลจะลาออกจากงานจะมีพฤติกรรมที่แสดงว่าบุคคลมีความตั้งใจที่จะลาออกจากงานสามด้านดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของNoe (1996) เมื่อบุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานสิ่งแรกที่คาดว่าบุคลากรจะปฏิบัติก็คือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพของความไม่พึงพอใจนั้นซึ่งพฤติกรรมนี้อาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน

2) ไม่ใส่ใจในการทำงานเมื่อบุคลากรไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานแต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บุคลากรอาจเกิดความไม่ใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองซึ่งรูปแบบของการไม่ใส่ใจในงานอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบเช่นผลการปฏิบัติงานตกต่ำมีข้อผิดพลาดในการทำงานบ่อยขาดงานบ่อย เป็นต้น (Noe, 1996)

3) ย้ายสถานที่ทำงานเมื่อบุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในสถานที่ทำงานซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะเกิดปัญหากับเพื่อนร่วมงานหรือไม่สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขององค์กรนั้นๆ ได้บุคลากรก็จะย้ายสถานที่ทำงานซึ่งเป็นอาชีพเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ทำงาน

(Garcia and Slate, 2009)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจระดับความพึงพอใจและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษาคือพนักงานของการประปานครหลวงจำนวน 4,188 คนจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Packet for the Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป, ปัจจัยการปฏิบัติงาน, ปัจจัยการจัดการองค์กรและความพึงพอใจในการ

ปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) และสถิติเชิง
อ้างอิง (inferential statistic) คือ t-Test, F-Test, One Way ANOVA และ Multiple
Regression Analysis (MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อ
งาน และปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการย้าย
หน่วยงานของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ
39 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุระหว่าง 20 - 25 ปีน้อยสุด
คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในการประกอบหลวงไม่เกิน 1 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 36.8 อายุการทำงาน 4 – 10 ปีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนใหญ่ไม่เคยย้าย
หน่วยงานภายในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 91.8 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายหน่วยงาน 3 ครั้ง
สายงานส่วนใหญ่คือสายบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.8 สายเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยสุด
คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคล

ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 3.74 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.86พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.83 มี
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85รองลงมาคือ ปัจจัยด้านหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91และปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่องาน มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 3.80 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.804และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าข้อที่ 2 หน้าที่ที่
ได้รับเหมาะสมกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.765

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับดี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าข้อที่ 2 ท่านมีความสุขที่ได้แสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .874

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเปลี่ยนหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.170 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าข้อที่ 2 การเปลี่ยนงานอาจทำให้ท่านได้รับประโยชน์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.173

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรตาม	R2	Effect	ตัวแปรอิสระ		
			การบริหารทรัพยากรบุคคล	ความพึงพอใจต่อการทำงาน	ความผูกพันต่อหน่วยงาน

ความพึงพอใจต่อ การทำงาน	0.496	DE	0.705**	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.705**	N/A	N/A
ความผูกพันต่อ หน่วยงาน	0.300	DE	0.548**	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.548**	N/A	N/A
การตัดสินใจ ย้ายหน่วยงาน ภายในองค์กร	0.02	DE	N/A	0.141*	0.164**
		IE	0.189	N/A	N/A
		TE	0.189	0.141	0.164

ที่มา. จากการคำนวณของ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T stat	ผลลัพธ์
การบริหารงานบุคคลมีอิทธิพลในทางบวกต่อ การความพึงพอใจในการทำงาน	0.705	9.806**	สนับสนุน
การบริหารงานบุคคลมีอิทธิพลในทางบวกต่อ ความผูกพันต่อหน่วยงาน	0.548	3.064**	สนับสนุน
ความพึงพอใจในการทำงานปัจจุบันมีอิทธิพล ในทางบวกต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงาน ภายในองค์กร	0.141	2.331**	สนับสนุน
ความผูกพันต่อหน่วยงานมีอิทธิพลในทางบวก ต่อการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กร	0.161	2.706**	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของการประปานครหลวง พบว่า พนักงานในการ
ประปานครหลวงโดยเฉลี่ยแล้วรู้สึกว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานที่ตน
สังกัดอยู่ในระดับดี ซึ่งพบว่าตนเองได้รับการส่งเสริมการฝึกอบรม และการพัฒนาตนเอง

สม่ำเสมอ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่ได้ใส่ใจให้มีการพัฒนาตนเอง เพื่อนำไปใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการประปานครหลวง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และพบว่าการได้ทำงานในที่ที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจงาน

ความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานการประปานครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นผลมากจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร หรือหน่วยงานนั้นที่ตนสังกัดอยู่ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่พนักงานการประปานครหลวงให้ความสำคัญเห็นว่ามีมากที่สุดคือการได้รับการพัฒนา การฝึกอบรม จากผลนี้จึงทำให้พนักงานมีความรู้สึกมีความสุขในการทำงานเพราะการทำเราสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ โดยเราได้รับการพัฒนา และสนับสนุนให้มีความรู้ความชำนาญมากขึ้น ทำให้รู้สึกมีความสำคัญในการทำงาน และอยากทำงานนั้นต่อ และเกิดความผูกพันในองค์กร

จากการทำวิจัยโดยได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายหน่วยงานภายในองค์กรของพนักงานประปา พบว่า พนักงานการประปานครหลวงให้ความเห็นว่า มีการตัดสินใจที่จะย้ายหน่วยงาน โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนงานอาจทำให้พนักงานได้รับประโยชน์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของการประปานครหลวงอยู่ในระดับดี จึงทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน และรู้สึกผูกพันกับองค์กร หรือหน่วยงานอยู่ในระดับดี เช่นกันจึงไม่เป็นเหตุให้อายที่จะย้ายหน่วยงานในตอนนี้ แต่เมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการย้ายหน่วยงาน พนักงานส่วนใหญ่ก็ให้ความเห็นว่า ถ้าจะตัดสินใจย้ายหน่วยงานก็ต่อเมื่อได้รับผลประโยชน์มากขึ้นซึ่งมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นถ้าในอนาคตมีหน่วยงานที่สามารถทำให้เกิดความก้าวหน้าในการงาน ทำให้

พนักงานการประสานครหลวงได้รับผลประโยชน์มากกว่างานที่ทำอยู่ปัจจุบัน พนักงานเหล่านั้นก็อาจจะตัดสินใจย้ายหน่วยงานได้ในที่สุด เพราะฉะนั้นหน่วยคณะวิจัยคิดว่าหน่วยงานต่างๆ ในการประสานครหลวงควรตรวจสอบความพึงพอใจในความก้าวหน้าและผลประโยชน์ของพนักงานในแต่ละหน่วยงาน ให้เกิดความเท่าเทียม ไม่มีความเหลื่อมล้ำกัน เพื่อให้พนักงานไม่ย้ายหน่วยงานเพราะผลประโยชน์ที่มากกว่า ซึ่งจะทำให้พนักงานทำงานเพราะผลประโยชน์งานที่ออกมาอาจจะไม่ดีมากเท่าที่ควรก็ได้ และถ้าพนักงานย้ายหน่วยงานเพราะงานนั้นมีผลประโยชน์มากกว่า อาจจะเป็นการชักจูงใจให้พนักงานคนอื่น ๆ ปฏิบัติตาม ซึ่งจะเป็ผลให้หน่วยงานนั้นอาจจะเสียพนักงานที่มีประสิทธิภาพไป รวมทั้งอาจจะต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการหาพนักงานใหม่มาแทน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกันแล้วอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยรวมมากกว่าการรักษาพนักงานปัจจุบันที่ทำงานกับหน่วยงานอยู่แล้วก็ได้

บรรณานุกรม

- จิตภาเส่นήนุช. เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของ
เภัชกรที่ปฏิบัติงานในองค์การเภสัชกรรม ,ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556,
จากhttp://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Pha_En_Man/Jidapa_S.pdf
- ชาญวุฒินุญชม. (2553). ความผูกพันต่อองค์การ:ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียน
อิสลามสันติชน.ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐา กรีหิรัญ. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา
การอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐา กรีหิรัญ(2550).ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรโรฒ,ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556 ,จาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Hi_Ed/Natta_G.pdf
- ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง. (2555).ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2556,
จาก <http://promruca-dba04.blogspot.com>

ชนิดา ริมคูสิทธิ์ (2551) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กรมพัฒนาสังคม
และสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด
นนทบุรี, ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556, จาก

<http://www.pnru.ac.th/offi/arit/.../4ad8869a5be9548c64681afaa7428bb3.pdf>

ธีรพงศ์ โพธิ์เจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อ
องค์การ กรณีศึกษาสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นงคราญดวงเย็นสุพัตรา ยศต่อแสงอรุณ สันวงศ์ (2556) พฤติกรรมในองค์กร ค้นหาเมื่อ
วันที่ 22 กรกฎาคม 2556 , จาก <http://comschool.site40.net/s4.html>

นันทยา กัลยาศิริ. (ม.ป.ป.). การบริหารทรัพยากรบุคคล ตามแนวทาง HR Scorecard.
เรียบเรียงจาก คู่มือการจัดทำแผนกลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคล ตามแนวทาง
HR Scorecard สำนักงาน ก.พ.

บทที่ 5 การวัด และสเกล Measurement & Scaling. (ม.ป.ป.). ค้นหาเมื่อ 15 กรกฎาคม
2556, จาก

[www.gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/2/Research.../Measurement & Scale.pdf](http://www.gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/2/Research.../Measurement%20&%20Scale.pdf)

ประวัติ การประปานครหลวง. (2553). ค้นหาเมื่อ 16 มิถุนายน 2556, จาก www.mwa.co.th

ปาริชาติ บังเป็ง (2545). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไดกิน อินดัสทรีส์
ประเทศไทย จำกัด, ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556, จาก

www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/.../124365.pdf

ปริญญา สัตถธรรม. (2550). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา
บริษัท วาย เอช เอส อินเตอร์เนชั่นแนล. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556 , จาก

<http://library1.nida.ac.th/termpaper5/hrd/2550/19320.pdf>

พิมพ์ทอง ต่งวูทวิงส์ และวรวดี กิติวงษ์. (2552). ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย
(Reliability).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. ค้นหาเมื่อ 22 มิถุนายน
2556, จาก th.wikipedia.org/wiki/การจัดการทรัพยากรมนุษย์

รศ.สุพานี สฤณภูวนิช(2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิด และทฤษฎี.พิมพ์ครั้งที่ 2.ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศินารต ศิริจันทพันธุ์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2556, จาก

www.uptech.ac.th/research/กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.pdf

ศุภริณีอาภรณ์และสนั่นประจงจิตร. ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารที่ส่งผลต่อการ

ลาออกจากงานของครูโรงเรียนเอกชน,ค้นหาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2556,จาก

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/download.php?m=article&id=&filename=1358221193.pdf>

สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. (ม.ป.ป.).การวิเคราะห์สมการถดถอย.

ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2556, จาก www.home.dsd.go.th/...../014Regression.pdf

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤกษศาสตร์และสังคมศาสตร์. บทที่ 9 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.

ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2556, จาก

www.udro.ac.th/website...../elearning/01/10.pdf

สมพล หุ่นหว่า. (ม.ป.ป.). สถิติเพื่อการศึกษาทดสอบสมมติฐาน. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม

2556, จาก www.joomla.ru.ac.th/mbasms/boom/images/prakad/statistics.pdf

สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (ม.ป.ป.).แนวคิด ทฤษฎี ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์.ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก

www.medsec.dusit.ac.th/userfile/file แนวคิด ทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์

อนุชิต ขลุ่ยนาค. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานการ

ประปานครหลวง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรชума พิงรำพรรณ. (ม.ป.ป.). บทคัดย่อ ความพึงพอใจของพนักงานต่อการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์บริษัท ไทยคูลิโกะ จำกัด สำนักงานใหญ่. แนวคิดการบริหารงาน

บุคคลของ ไพโรจน์ อุ๊ดด, จาก www.mba.swu.ac.th

AECeconomy Team. (ม.ป.ป.). *ทรัพยากรมนุษย์ คือ ? และอะไรคือความสำคัญของ
ทรัพยากรมนุษย์*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก
www.aeconomy.com/การบริหาร/การบริหารงานบุคคลและทรัพยากรมนุษย์
Marketing Research Bangkok University.(ม.ป.ป.). *บทที่ 8 การเตรียมประมวลผล
ข้อมูล*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556, จาก www.tulip.bu.ac.th/treetip.b/mk421_8.ppt
Mercer. *ปัจจัยอะไรที่ทำให้พนักงานอยากออกจากงาน หรืออยู่ทำงานต่อกับองค์กรค้นหา*
เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556, จาก <http://prakal.wordpress.com/2012/11>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง

Factor Influencing Customer Decision Making for Selecting Gas Station of Employee in The Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province

แสงจันทร์ แสงนาโก¹ ผศ.วัลลภ นิมมานนท์² และดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, hi_iamooa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1).เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2).เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 3).เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายเปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One Way Anova) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า 1). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน 2).ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความรวดเร็วในการบริการและด้านขนาดของสถานีบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่เกิน 0.05 3). ปัจจัยอื่นๆพบว่าด้านภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่เกิน 0.05.

คำสำคัญ : สถานีบริการน้ำมัน, ปัจจัย, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The study for factors influencing customer decision making selecting gas station of employee in the eastern seaboard industrial estate Rayong area. The purpose of the study:(1) to investigate the different factors of demography result to selecting gas station (2) to study the relationship between factors of service quality and selecting gas station (3) to study the relationship between other factors and the selecting gas station. This study survey samples of 400 customers of gas station in the eastern seaboard industrial estate Rayong area randomly. The methodology to be used in this research is a opened ended questionnaire and data analysis by using varieties of statistics method including percentage, average value, standard deviation, t-test, F-test (One Way Anova) and Scheffe's for data analysis.

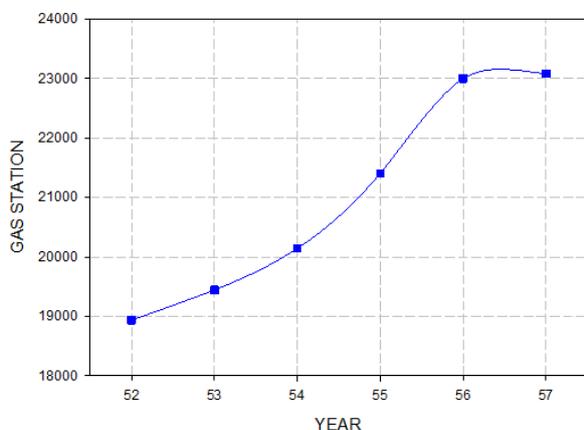
The study can be concluded that 1). The result show that the indifferences sex, age, marriage status, educational level and income of demographic factors are influences on the decision to select gas station. Factor of service quality found out that the differences of speed in service and size of gas station are influences on the decision of selecting gas station statistically significant at the 0.01 not over 0.05 level. The other factors found out Brand Image and Trust are influences on the decision of selecting gas station. Statistically significant at the 0.01 not over 0.05 level.

Keywords: Gas station, Factors, Decision Making for selecting

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางในประเทศไทยพาหนะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่งคือรถยนต์ซึ่งถือได้ว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในภาวะที่การขนส่งมวลชนของประเทศยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพจากเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณการใช้น้ำมัน

เชื้อเพลิงเพื่อวัตถุประสงค์ในการขนส่งสูงขึ้น สถานีบริการน้ำมันจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค จากข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันทุกๆปี โดยในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมดประมาณ 23,081 สถานีและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี



รูปภาพที่ 1 ภาพแสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน และภาพแสดงสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันของแต่ละภูมิภาค : ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ประเทศไทย

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าภาค ตะวันออกมีสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันอยู่ที่ 7.4% ของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด ภายในประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานีบริการ น้ำมันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัด ระยอง ต้องปรับปรุงการให้บริการโดยรวมให้ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขัน และ ปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อยู่จำนวน 10 สถานี จำแนกออกเป็นปั๊มปตท. จำนวน 4 ปั๊ม, ปั๊มเชลล์ จำนวน 2 ปั๊ม, ปั๊มคาลเท็กซ์, ปั๊มบางจากอย่างละ 1 ปั๊ม และปั๊มน้ำมันอิสระจำนวน 2 ปั๊ม ซึ่งจากการ สังเกตพบว่าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัด ระยอง เพราะมีพื้นที่จำกัดและเปิด-ปิดเป็นเวลา จึงทำ ให้การให้บริการไม่ทั่วถึง และปัจจัยที่สำคัญอีก ประการหนึ่ง คือ คุณภาพการให้บริการที่ครบวงจร เช่น ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การ ส่งเสริมการตลาด และคุณภาพน้ำมัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ พนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซี บอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้นในบทความนี้เป็นศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เพื่อที่จะสามารถนำผล จากการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดและประยุกต์ให้เหมาะสมกับความ

ต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการในการขยายในธุรกิจนี้ เพื่อให้การดำเนิน ธุรกิจได้บรรลุผลเป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ พนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซี บอร์ด จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้เป็นพื้นฐานใน มีเกณฑ์ให้คะแนนโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)= 3.88 ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) โดยมีค่า Reliability เท่ากับ 0.906

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 สถานภาพสมรส จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5

2. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือด้านราคามีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านกระบวนการ มี

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านบุคลากร มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000

บาท มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

3.6 ด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

3.7 ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.8 ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.9 ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

3.10 ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.11 ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.12 ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.13 ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.14 ด้านสถานที่ จำแนกตามสภาวะระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า

3.15 ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.16 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.21 ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.22 ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.23 ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.24 ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.25 ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.26 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.29 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.30 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.31 ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.32 ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.33 ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

3.34 ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.35 ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวม 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองนั้นจะต้องมีสิ่งที่มากระตุ้นและทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอส์เทลเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านราคา การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรมลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วสุ ศุภวิไล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่างอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสมชัย ธรรมสนอง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการปั้มน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเพศชายอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันมากนักแต่คำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก แต่เพศหญิงมีความต้องการถึงคุณภาพของน้ำมันเป็นอันดับแรก จึงทำให้การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คาดหวังว่าน้ำมันมีคุณภาพที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสามารถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้อย่างสะดวก จึงทำให้ระดับปัจจัยไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในทุกระดับ มีความคิดและทัศนคติ ในการคิดไตร่ตรองหรือการเลือกใช้บริการน้ำมันที่เหมือนกัน จึงทำให้ระดับปัจจัยไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดว่าน้ำมันของแต่ละสถานีสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีทุกสถานีสถานีบริการ แต่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการเลือกสถานีสถานีบริการน้ำมันและเปรียบเทียบคุณภาพมากกว่า จึงทำให้มีระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุ สุทธิไฉล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการเพศชายสามารถยอมรับในราคาน้ำมันได้มากกว่าเพศหญิง เพราะราคาน้ำมันยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานีสถานีบริการน้ำมัน จึงทำให้มีระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุยอมรับในราคาของสถานีสถานีบริการน้ำมันทุกสถานี จึงทำให้ระดับปัจจัยไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานีสถานีบริการน้ำมันมีราคาที่ยอมรับได้และไม่ได้จำกัดสถานภาพในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานีสถานีสามารถใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันได้ทุก ๆ สถานี เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเข้าใจหรือความคาดหวังในด้านของราคามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนต้นสามารถวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในด้านราคาของน้ำมันได้ จึงทำให้มีระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้ สามารถยอมรับในราคาน้ำมันได้ทุก ๆ สถานี บริการน้ำมันที่เข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกและทั่วถึงที่เหมือนกันทุกกลุ่มรายได้ จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสมชัย ธรรมสนอง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการปั้มน้ำมันของผู้ขับ
จักรยานยนต์นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้าน
การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคม
อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตาม
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีไม่ผลต่อ
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย
และเพศหญิงมีความคิดเห็นตรงกันในการจัด
จำหน่ายหรือสถานที่ที่มีความสะดวก สบายและ
เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีความ
แตกต่างในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบ
ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อ
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นตรงกันในการ
การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีความปลอดภัย ใกล้บ้าน
ใกล้ที่ทำงาน มีขนาดกว้างขวาง สะดวกแก่การเข้ามา
ใช้บริการจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในระดับปัจจัยที่มี
อิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มี
อิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุก
สถานภาพมีความคิดเห็นตรงกันในการจัดจำหน่าย
หรือสถานที่ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย สะดวก
สบายแก่การเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีความระดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างใน เมื่อเปรียบเทียบตาม
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มี
ผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา
ตอนต้น และระดับอนุปริญญาไม่ได้ให้ความสำคัญ
ของการจัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่

มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จึงทำให้มี
ระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มี
ผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ก็ถ้วนแล้วแต่ต้องการ
สถานที่ที่สะดวก สบาย ในการเข้าใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันด้วยกันทั้งสิ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคม
อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวม
อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ
ระพินพงษ์ ชัยสุข (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก
ที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี
บริการ น้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคม
อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตาม
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีไม่ผลต่อ
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งเพศชาย
และเพศหญิงมีความคิดเห็นตรงกันในการส่งเสริม
การตลาดที่มีแผ่นป้ายโฆษณาภายในสถานีบริการ
น้ำมัน บริการทิ้งขยะ เช็ดกระจก เดิมลมและยังมีการ
แจกคู่มือหลังการให้บริการทำให้มีความสะดวกสบาย
ต่อการใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในระดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วน
บุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มี
อิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะทุกช่วงอายุของผู้ตอบ
แบบสอบถามต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพต้องการให้มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาต้องการให้มีการส่งการตลาดและการจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีผลใดต่อรายได้ต่อเดือนหรือราคาของน้ำมันจึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ पाल จะเร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ 95 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีไม่ผลต่อ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นตรงกันในด้านบุคลากรที่มีพนักงานอรรถศาสตร์ พุดจาสุภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้เหมือนกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการบุคลากรที่ดี พุดจาสุภาพ ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าเช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพต้องการพนักงานที่มีคุณภาพ บริการดี แต่งกายเหมาะสมที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาต้องการให้มีบุคลากรบริการด้วยความเสมอภาคเป็นกันเอง ไม่เลือกที่จะบริการเฉพาะลูกค้าคนใดคนหนึ่งเช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความต้องการด้านบุคลากรที่มีคุณภาพที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ पालจะเร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์ 95 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีไม่ผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นตรงกันในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่น ต้นไม้เยอะสามารถทำให้ผ่อนคลายได้เช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นธรรมชาติ สะดวก สบาย ห้องน้ำสะอาด และมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพมีความต้องการสถานีบริการน้ำมันที่ครบวงจร สะดวกและทันสมัยเช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาจไม่ชอบสถานที่ที่มีการตกแต่งสถานีบริการน้ำมันแบบธรรมชาติ ซึ่งต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จึงทำให้มีระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน เมื่อ

เปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ชอบการตกแต่งสถานีบริการน้ำมันแบบธรรมชาติ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สะดวกต่อการเข้าใช้บริการที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชัย ตรีสุข (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก บิวตี้เซพ นิวลี่ไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านกระบวนการในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีไม่ผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็ต้องการการบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐานที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุต้องการสถานีบริการ ที่มีเวลาเปิด - ปิด ที่แน่นอน และมีพนักงานที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีความรวดเร็วที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล เมื่อ

เปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพพบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพ มีความต้องการด้านกระบวนการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกัน จึงไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันและการให้บริการในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ เหมือนกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า จึงทำให้มีระดับปัจจัยที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีความต้องการความถูกต้อง รวดเร็ว และความมีมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันที่เหมือนกันทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

บรรณานุกรม

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

[2] เกสร พาพิมพ์. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ต่อเนื่องทุกๆปี เพื่อให้ทราบถึงระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และเพื่อให้เป็นแนวทางในการเปิดสถานีบริการน้ำมันในครั้งต่อไป

2.การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมลึกซึ้งได้ผลใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถามด้วย โดยกระจายสอบถามให้ทั่วทุกบริษัท

[3] เฉลิมขวัญ ชูปิ่น. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

[4] ประทีป ยอดวสิน. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหา
บัณฑิต.สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. 2537.

[5] ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. ทัศนคติ
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันบริการน้ำมัน
บางจากที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายบางนา- ตราดตั้งแต่
หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี.

[6] สมชัย ธรรมสนอง. ปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันบริการน้ำ
มันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2550.

[7] วสุ สุภวิไล.(2548) ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

[8] กิตติมา ศักดิ์นาวีพร. (2549) ปัจจัย
ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการ
ขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส
จำกัด.

[9] ชีระ ปาลจะเร. (2550) ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ 95 ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

[10] มนชัย ตรีสุข . (2550) ปัจจัย
การตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ลด
น้ำหนัก บิวตี้เซพ นิวลีไลน์.

[11] ระพิน พงษ์ ชัยสุข . (2552)
พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานี
บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546) ทฤษฎีความต้องการ 3 ประการ (Trio of Needs) หรือ ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา.

[14] ศุกร เสรีรัตน์. (2544:19) ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.

[15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 35-37)
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ
7P's).

[16] อุดลย์ จาตุรงกุล. (2546: 170) การ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

[17]ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ .
(2546:110) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

[18] พิชัย คำทันเจริญ. (2555). การ
เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อใน
สถานีบริการน้ำมัน ปตท.กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
จีพีพี. RMUTT Global Business and Economics
Review, 7(1). P.97-113

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
และติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS WHICH INFLUENCE OF CONSUMER DECISION FOR
BUYING AND INSTALLING FILTER FILM PROTECT HEAT FOR CAR
PRAKANONG AREA, BANGKOK PROVINCE

(ชนม์ธิดา ยศปิ่น¹)

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, memories_deedee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และ One way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุระหว่าง 36-44ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,00 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า มีพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีพฤติกรรมการใช้ฟิล์มกรองแสงในด้านพฤติกรรมหลังซื้อ เป็นลำดับแรกสุด ลำดับรองลงมาคือด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นลำดับสุดท้าย

การเปรียบเทียบทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญพฤติกรรม , การตัดสินใจซื้อ , ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์

Abstract

The purpose of this research is to study and analyze the factors influencing consumer behavior towards buying decision of car window film. Samples of 400 persons were conducted using questionnaire as a tool to collect the data. Data was analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, average, standard deviation) and inferential statistics (t-test, and One-way ANOVA).

The majority of respondents to the survey were male, 36-44 years of age, single, private company employees with average monthly income 25,000 baht. The study found that the number of car window films uses were high. As for the car window film consumption behavior which had four aspects, the study showed that the most use of car window films took place after buying, secondly finding data, thirdly assessing options, and finally realizing problems or needs.

The result of hypothesis testing showed that respondents with different demographic characteristics in terms of gender, age, education level, marital status, occupation, and monthly income had significant difference in behavior towards buying decision of car window film at statistical level at 0.05.

Keywords : behavior, purchase decision, installation of car window film

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความพึงพอใจในการขับขี่สูงสุด โดยเฉพาะอุณหภูมิภายในรถ ทำให้ฟิล์มกรองแสงเริ่มมีบทบาทในตลาดรถยนต์มากขึ้นปัจจุบันฟิล์มกรองแสงรถยนต์ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากเมื่อภาครัฐได้ออกกฎหมายเข้ามาควบคุมความเข้มของฟิล์มกรองแสงรถยนต์เพื่อป้องกันอาชญากรรมทำให้ผู้ใช้รถตื่นตัวเป็นอย่างมากในการนำรถไปติดฟิล์มให้ถูกต้องตามข้อกำหนดกำหนด ทำให้แต่ละยี่ห้อเสนอกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์สูงสุด ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,950 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆดังนั้นผู้วิจัยได้ตระหนักในความสำคัญของตลาดฟิล์มกรองแสงรถยนต์ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก เห็นได้จากการที่อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ค่ายรถยนต์แต่ละค่ายมีการ

ออกรถยนต์รุ่นใหม่ๆทุกๆปี และมีการจัดจำหน่ายและติดตั้งผ่านร้านค้าประเภทระดับยนต์ ที่มีช่างติดฟิล์มกรองแสงประจำร้าน โดยแต่ละร้านมีฟิล์มกรองแสงรถยนต์หลายยี่ห้อ มีการแข่งขันโดยการนำเสนอแง่คุณภาพ ราคา การรับประกัน บริการหลังการขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการฟิล์มกรองแสง รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภค เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อและ
ติดตั้งฟิล์มกันความร้อนอาคาร จำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้ง
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัด
กรุงเทพมหานครมีขอบเขตวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร จะเก็บเฉพาะ
ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้
ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในเขตพระโขนง
กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร
ที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่
ทราบจำนวนประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำ
แนวคิดและทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม มา
กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ในเรื่องการนำ
แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การตัดสินใจซื้อ และติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์
เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้สามารถนำ
ข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง ทำการ
วางแผนการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย
ให้กับธุรกิจหรือบริษัทต่อไปได้ในอนาคต

2. องค์กรธุรกิจสามารถใช้งบประมาณได้
อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวางแผนทำ
การตลาดในช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์, สื่อ
สิ่งพิมพ์, สื่อโฆษณา เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม
ค้นหาความรู้ ความจริงเพื่อทำการ วิเคราะห์

สังเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยได้ศึกษา
จาก แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนา
เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยมี แนวคิด ทฤษฎี
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า
(Stimulus) มากระตุ้น (Stimulation) ความรู้สึกทำให้
รู้สึกถึงความต้องการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการ
ซื้ออันตอบสนอง (Response) ในที่สุด ได้แก่

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งที่เข้ามา
กระทบและกระตุ้นการซื้อ
2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบ
ของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการ
ตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ
ทราบได้
3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง
พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่
มีสิ่งมากระตุ้น

รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจจะ
คาดคะเนได้ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภค
หรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าในการวิจัยครั้งนี้ได้
มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีแนวคิดนี้ปรับใช้ใน
การสร้างกรอบวิจัยได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งกระบวนการตัดสินใจ แบ่งซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก ความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขาว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาในตราสินค้าต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องมีข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ

(3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านิ่งรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

(Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ใน ความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีทำความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

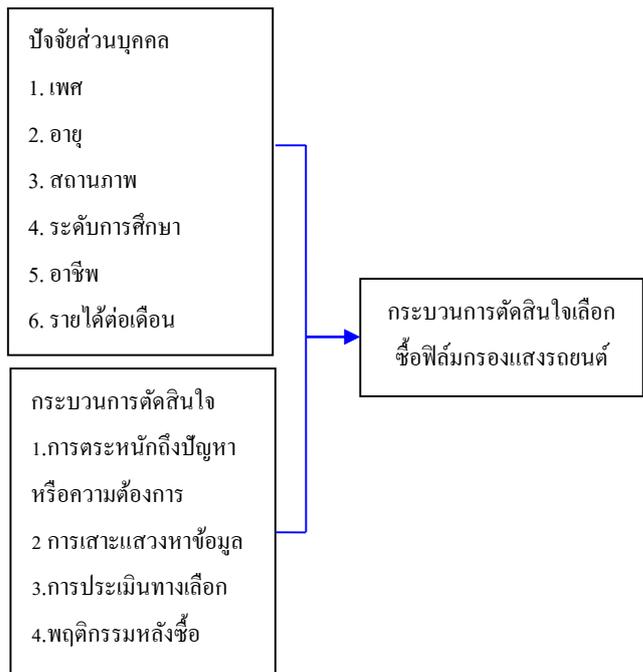
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับฟิล์มกรองแสง

ฟิล์มกรองแสง ทำจากพลาสติก โพลีเอสเตอร์ที่มีความเหนียว บาง เรียบสามารถแนบ

สนิทเป็นเนื้อเดียวกับกระจก โดยยึดกระจกด้วยกาวที่มีความใส ดังนั้น เราจึงมองผ่านฟิล์มได้ชัดเจน ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ที่ต้องการกันความร้อนนั้น ต่างไป กับฟิล์มลดแสงสว่างทั่วไป เพราะฟิล์มกรองแสงทั่วไป ย้อมสีเพื่อกรองแสงสว่างเท่านั้น ในขณะที่ฟิล์มกรองแสงที่กันความร้อน จะต้องลดรังสีอุลตราไวโอเลตได้ด้วย ฟิล์มกรองแสง คือ ฟิล์มพลาสติก ซึ่งส่วนใหญ่ทำมาจากพอลิเมอร์เอสเทอร์ เหนียว มีความบาง เรียบ ไร้รอยย่น และสามารถแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกับกระจกที่นำฟิล์มไปติด ซึ่งยึดติดอยู่บนกระจกได้ด้วยกาวที่มีความใส ไม่ทำให้ภาพที่มองผ่านฟิล์มบิดเบี้ยว (Distortion) โดยปกติแล้วฟิล์มกรองแสงทำหน้าที่ในการลดหรือกรองแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาทางกระจก ดังนั้น ฟิล์มกรองแสงทั่วไปจึงมีการย้อมสีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะการกรองแสงสว่างเท่านั้น แต่ฟิล์มกรองแสงที่มีคุณภาพดีกว่าฟิล์มกรองแสงทั่วไปจะต้องสามารถลดความร้อนและรังสีอัลตราไวโอเลตที่เป็นสาเหตุของการซีดจางของสีและบ่อเกิดของปัญหาทางสุขภาพ และช่วยยึดกระจกไม่ให้แตกกระจาย เมื่อเกิดอุบัติเหตุได้ด้วย

กรอบแนวคิดวิจัย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)การสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ เป็นตัวแทนของเขตในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือก เทศโลโก้ โลตัสซูเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกที่กำหนดขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ได้แก่ ศูนย์ยางรถยนต์ ร้านประดับและอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการล้างอัดฉีด ซึ่งเป็นสถานที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ โดยจะสุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งในสัดส่วนที่เท่ากัน

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละแห่งเพื่อให้ได้รวมกันเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือ

จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ซึ่งได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

เครื่องมือการทำวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ค่า alpha cronbach 0.897

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย

เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยบุคคล เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ (t-test) ในกรณีความแปรปรวนของข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ใช้สถิติ One way ANOVA และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีอายุ 36-44 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.31) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านซื้อฟิล์มกรองแสง เมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน หรือมีอากาศร้อนจัด เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.96, S.D.= 0.81) ลำดับรองลงมาคือท่านต้องการความมีส่วนตัวมากขึ้นและต้องการกันร้อนภายในรถยนต์ จึงเลือกติดฟิล์มกันร้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.78, S.D.= 0.82) ตามลำดับ ส่วนเรื่องท่านเลือกติดฟิล์มกรองแสงของท่าน เมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการให้ซื้อเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.07, S.D.= 1.08)

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะไม่ติดตั้งฟิล์มกรองแสงจนกว่าท่านจะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องฟิล์มกรองแสงอย่างดีแล้วเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (=4.40, S.D.= 0.61) ลำดับรองลงมาคือก่อนติดตั้งฟิล์มกรองแสง ท่านจะศึกษาจากโบว์ชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.77, S.D.= 0.90) ตามลำดับ ส่วนเรื่องก่อนติดฟิล์มกรองแสง ท่านจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อนเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.75, S.D.= 0.81)

ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นท่านติดตั้งฟิล์มกันร้อนจากบริษัทที่ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ที่สุด (=4.63, S.D.=0.48) ลำดับรองลงมาคือ ยี่ห้อ / ตราฟิล์มกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=4.36, S.D.= 0.64) ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงเพราะเจ้าหน้าที่พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=4.06, S.D.= 0.83) ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงเพราะเจ้าหน้าที่พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.77, S.D.= 0.82) ท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงที่มีสีเข้ากับรถยนต์การออกแบบหรือแตกต่างจากตัวรถยนต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.70, S.D.= 0.89) และฟิล์มกันกรองแสงที่ท่านเลือกติดตั้ง เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.36, S.D.= 1.01) ตามลำดับ ส่วนเรื่องท่านติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากบริษัทตัวแทน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=3.30, S.D.= 0.87)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นเมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อนและญาติของท่านกลับไปซื้ออีก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (=4.55, S.D.= 0.50) ลำดับรองลงมาคือเมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (=4.48, S.D.= 0.50) ตามลำดับส่วนเรื่องเมื่อใช้ฟิล์มกรองแสงและพบว่าดี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (=4.42, S.D.= 0.49)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์

เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ในภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำแนกตามอายุ

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำแนกตามสถานภาพ

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านด้านการประเมินทางเลือก จะพบว่ามีผลแตกต่างกัน

จำแนกตามการศึกษา

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยกเว้นด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามรายได้

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่ศึกษาจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับตำแหน่งพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ที่ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยดังกล่าวมีผลอยู่ในระดับมากนั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย เพราะฟิล์มกรองแสงเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้องคำนึงถึงกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ที่ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงดีครยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงจากการที่ผู้บริโภคสอบถามจากเพื่อน และญาติที่ได้ใช้มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ फिल्मกรองแสงรถยนต์แล้วพบว่าคิดจะบอกเพื่อน และญาติของผู้บริโภคให้กลับไปซื้ออีก ซึ่งจะซื้อสินค้าเมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน หรือมีอากาศร้อนจัด และจะไม่ตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงรถยนต์จนกว่าผู้บริโภคจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่อง फिल्मกรองแสงอย่างดีแล้ว ซึ่งจะตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงจากบริษัทที่ตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือ

สรุป

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือด้านด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้าน

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงเมื่อเข้าสู่ช่วงหน้าร้อน หรือมีอากาศร้อนจัด เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือต้องการมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและต้องการกันร้อน จึงเลือกซื้อ फिल्मกรองแสง ส่วนเรื่องเลือกซื้อ फिल्मกรองแสงของผู้บริโภค จะคิดเมื่อสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความต้องการให้ซื้อเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงจนกว่าท่านจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่อง फिल्मกรองแสงอย่างดีแล้ว เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือก่อนตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสง ผู้บริโภคจะศึกษาจากโบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุก่อน ส่วนเรื่องก่อนตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสง ผู้บริโภคจะสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อนมีความคิดเห็นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการประเมิน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ เรื่องตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงจากบริษัทที่ตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือยี่ห้อ / ตรา फिल्मกรองแสงเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสง เพราะเจ้าหน้าที่พนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง การตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงเพราะเจ้าหน้าที่พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงที่มีสีเข้ากับรถยนต์การออกแบบหรือแตกต่างและ फिल्मกรองแสงที่ท่านเลือก การตัดสินใจซื้อ फिल्मกรองแสงเพื่อนและสมาชิกใน

ครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่านตามลำดับ ส่วนเรื่องการติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากบริษัทตัวแทน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีความคิดเห็นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อใช้ฟิล์มกันร้อนอาคารแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกเพื่อน และญาติของท่านกลับไปซื้ออีกเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือเมื่อใช้ฟิล์มกันร้อนอาคารแล้วพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวกลับมาใช้บริการอีก ส่วนเรื่องเมื่อใช้ฟิล์มกันร้อนอาคารและพบว่าดี ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกมีความคิดเห็นเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของบริโภค เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและ ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

2. การเสนอราคาฟิล์มพร้อมติดตั้งให้กับผู้บริโภคควรแจ้งและแบ่งให้ชัดเจนทั้งประเภทของฟิล์ม ยี่ห้อและรุ่นรถ อีกทั้งควรมีการตั้งราคากลางสำหรับลูกค้าทุกคนได้ใช้ในระดับราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน เพื่อป้องกันการแจ้งราคาที่ไม่เหมาะสมจากตัวแทนที่ติดตั้ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วัชรพุดผล. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] นัทรสุดา โขกสาราญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- [3] บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ที่ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติครยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บจ. ธรรมสาร
- [5] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด
- [6] อุดลย์ จาตุรงค์สกุล. (2543). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

Factors Determining Condominium Price in North Bangkok Metropolitan Region

ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, panyawat.ch@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครตอนเหนือ โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมกับการเปลี่ยนแปลงของราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครตอนเหนือ โดยเก็บข้อมูลจากการสอบถามและขอใบเสนอราคาโดยตรงจากพนักงานขายคอนโดมิเนียมในแต่ละโครงการ จำนวน 30 โครงการ หรือ 75 รูปแบบห้อง เพื่อนำมาประมวลผลด้วยวิธี Regression Analysis โดยใช้โปรแกรม STATA 10.0

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเครื่องหมายทิศทางตรงกันข้ามที่ได้นับสมมติฐานไว้ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ โชนพื้นที่กรุงเทพโชนเหนือ ระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้า และ ตำแหน่งชั้นของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยหรือคุณลักษณะด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเครื่องหมายทิศทางตรงกันข้ามที่ได้นับสมมติฐานไว้ จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนห้องนอน ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ จำนวนห้องในโครงการ พื้นที่ของโครงการ และความพร้อมเข้าอยู่

ปัจจัยหรือคุณลักษณะหรือด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีเครื่องหมายทิศทางตรงกันข้ามที่ได้นับสมมติฐานไว้ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบำรุงส่วนกลาง และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม การกำหนดราคา กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

Abstract

This study aims to identify the factors or features of the condominium that affect pricing condominium in northern Bangkok Metropolitan . The purpose of such This study was based on the Hedonic Price Analysis model applied in this study was to analyze the relationship between factors or

features. With the change in price of a condominium in Bangkok condominium north. Using data obtained from inquiries and quotations from condominium sales in each of the 30 projects, 75 projects or room layout to be processed by Regression Analysis using software STATA 10.0. The study found that the sample above . Factors or features The location of the condominium (Locational Attributes) are statistically significant and marked with directions to the hypothesis that the three factors Zone in Bangkok Zone North (NORTH) distance from the train station (BMA) and the floor . CONDOMINIUM (LEVEL) The protection of nature or the structure of the condominium (Structural Attributes) with statistical significance . And with the match has assumed a number of factors, including 5 bedrooms (BED) furniture (FURN) Rooms in (UNIT) area of the project (LAND) and ready to move in (READY). Environmental factors or features or condominium . (Neighborhood Attributes) are statistically significant and have a direction to that expected of two factors , namely the maintenance of public (FEE) and the reputation of the operator (ENTREP).

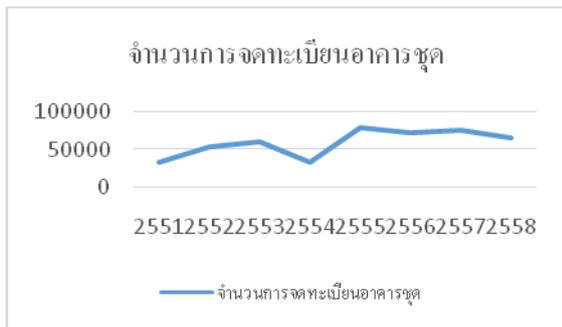
Keywords : Condominium, Price Determining, North Bangkok Metropolitan

บทนำ

ภายใต้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนชาวไทยมีความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัยของรัฐ โดยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัย 10 ปี (พ.ศ. 2559 – พ.ศ.2568) ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลายเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2558 [1] พบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยมีส่วนของมูลค่าผลผลิตทั้งหมดต่อจีดีพี ร้อยละ 6.75 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ซึ่งมีสัดส่วนของมูลค่าผลผลิตทั้งหมดต่อจีดีพี ร้อยละ 2.27 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการโอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์เหลือร้อยละ 0.01 นอกจากนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังถือเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Linkage Industry) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเหล็กกล้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนเครื่องเรือนต่าง ๆ ซึ่งมูลค่าผลผลิตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวม

อุตสาหกรรมต่อเนื่องอาจสูงถึงร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งตามประเภทของสินค้าได้เป็น 8 ประเภท คือบ้านเดี่ยวหรือทาวเฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อาคารสำนักงาน โรงแรม อาคารพาณิชย์ที่เป็นร้านค้า และนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ ธุรกิจคอนโดมิเนียม จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในรูปแบบอาคารชุด มีการขยายตัวสูงมากมาตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งจำนวนของการจดทะเบียนใหม่สูงถึง 78,391 ยูนิต ถือเป็น การขยายตัวของการจดทะเบียนอาคารชุดใหม่ถึงร้อยละ 50 จากปีก่อน และมีการจดทะเบียนใหม่สูงมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ถึงแม้จะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในอัตรารต่ำ แต่ยังคงมีการจดทะเบียนอาคารชุดใหม่สูงถึง 64,454 ยูนิต ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 จำนวนการจดทะเบียนอาคารชุด 2551- 2558

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย

สำหรับภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 มีความผันผวนต่อเนื่องจากปี 2557 โดยไตรมาสแรกตลาดมีภาวะการซื้อขายไม่คล่องตัวจากภาวะการเมืองและความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจขณะเดียวกันอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะอุปทานส่วนเกินจากการแข่งขันกันของผู้ผลิตรายใหญ่ในการผลิตคอนโดมิเนียมเข้าตลาดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และถูกซ้ำเติมจากสถานการณ์ปฏิเสชนสินเชื่อ ค่าของเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยไม่ผ่านการพิจารณาจากระบบธนาคารมากกว่าร้อยละ 30 อย่างไรก็ดีในไตรมาส 2 ผู้ประกอบการมีการปรับยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขสภาพความไม่คล่องตัว ด้วยการเสนอโปรโมชั่นพิเศษอาศัยอยู่ฟรี 1- 2 ปี ดอกเบี้ย 0 % ปีแรก ส่วนลดเงินสดเป็นต้น เพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่สภาวะตลาดยังคงทรงตัว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ประกาศชะลอโครงการคอนโดมิเนียมออกไปในช่วงไตรมาส 3 ตลาดชะลอตัวช่วงนี้หลังจากรัฐบาลประกาศจะออกมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ก่อนสถานการณ์คลี่คลายเมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 หลังมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเงินและการคลังมีผลบังคับใช้ (19 ต.ค.58) ทั้งนี้ในปี 2558 แม้ภาพรวมตลาดชะลอตัว แต่ตลาดคอนโดมิเนียมระดับ

หรูและระดับหรูพิเศษได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จนมีการกล่าวกันว่า อสังหาริมทรัพย์ปี 2558 สินค้าระดับบนเป็นตัวนำตลาด ด้านผลประกอบการบริษัทหลักทรัพย์เอเชียพลัส [3] สรุปผลประกอบการ 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ในรอบ 9 เดือนของปี 2558 ว่า ยอดขายของบริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์มีมูลค่าสูงถึง 1.81 แสนล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันปี 2557 อยู่ที่ 1.65 แสนล้านบาท และประเมินว่า 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์รายได้ปี 2558 ไม่ลดลงเนื่องจากมีอาคารชุดที่รอโอนกรรมสิทธิ์จำนวนมาก ทั้งนี้การขายตัวของตลาดคอนโดมิเนียมส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการสร้างคอนโดมิเนียมหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ อันประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน ซึ่งมีท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นจุดสำคัญเชื่อมโยงการเดินทาง และการเป็นประตูหน้าด่านของกรุงเทพจากการเดินทางจากสายเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมกับการมีพื้นที่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมและโรงงาน และสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก อีกทั้งมีการต่อขยายของเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีแดง ธรรมศาสตร์- มหาชัย และ เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ลาดกอกกา - บางปู (ดังรูปที่ 2) ทำให้พื้นที่โซนเหนือของกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวของการลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก โดยสามารถแบ่งคอนโดมิเนียมได้เป็น 6 ระดับตามราคาต่อตารางเมตร ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมระดับหรูพิเศษ (Super luxury) มีราคาเฉลี่ย 180,000 บาทต่อตารางเมตร ขึ้นไป

2. คอนโดมีเนียมระดับหรู (Luxury) มีราคาเฉลี่ย 130,000 – 180,000 บาทต่อตารางเมตร
3. คอนโดมีเนียมระดับสูง (High-End) มีราคาเฉลี่ย 100,000 – 129,999 บาทต่อตารางเมตร
4. คอนโดมีเนียมระดับกลางก่อนไปทางสูง (Upper-Mid-Range) มีราคาเฉลี่ย 80,000 – 99,999 บาทต่อตารางเมตร
5. คอนโดมีเนียมระดับกลาง (Mid-Range) มีราคาเฉลี่ย 60,000 – 79,999 บาทต่อตารางเมตร
6. คอนโดมีเนียมระดับต่ำ (Low-End) มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร



รูปที่ 1 เส้นทางรถไฟฟ้าในปัจจุบันและในอนาคต
ที่มา : <http://www.realist.co.th/blog> [4]

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของคอนโดมีเนียมแต่ละระดับ สามารถเห็นความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง คุณภาพของโครงการ การจัดวางผังห้อง ขนาดของห้อง การตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมภายนอก และราคาคอนโดมีเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อคอนโดมีเนียมจะใช้เปรียบเทียบราคากับคุณภาพคอนโดมีเนียมที่ได้รับ ดังนั้นการศึกษาคุณลักษณะของคอนโดมีเนียมด้าน

ใดที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาคอนโดมีเนียม เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมีเนียมที่มีผลต่อการกำหนดราคาของคอนโดมีเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้สนใจลงทุนและผู้ซื้อคอนโดมีเนียมเพื่อการอยู่อาศัยสามารถให้ลำดับความสำคัญในการซื้อคอนโดมีเนียม และคาดการณ์ราคาคอนโดมีเนียมที่เหมาะสมสำหรับการซื้อคอนโดมีเนียมของตนได้

ขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาโครงการคอนโดมีเนียมที่ก่อสร้างและดำเนินการขายในปี 2557 – 2558 ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครตอนเหนืออันเป็นพื้นที่อยู่อาศัยและมีพื้นที่การขยายระบบขนส่งมวลชนที่ติดต่อกับปริมณฑลที่สำคัญ อันประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน โดยศึกษาคอนโดมีเนียมในระดับกลางและระดับกลางก่อนไปทางสูง

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับราคา ได้แก่ ตัวแปร NORTH PARK LEVEL CORNER BED LAVAT PANTRY LAND RPARK ENTREP STORE UNIV FACIL และ FEE

2. ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา ได้แก่ ตัวแปร BMA UNIT และ READY

3. ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไม่แน่นอน ได้แก่ ตัวแปร MATER FURN STOREY และ HOSP

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็น ข้อมูลคุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 30 โครงการ 75 รูปแบบห้อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวแทนขายคอนโดมิเนียมจากโบสถ์ราคาในรูปแบบต่างๆ ของโครงการ และนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับข้อมูลราคาขายต่อหน่วยของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ โดยใช้เป็นข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (Cross Section Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสารรายงานการศึกษา บทความวิจัย และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และคอนโดมิเนียม รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ของบริษัทผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ตลอดจนข้อมูลด้านสถิติที่มีการรวบรวมไว้ในแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้อาศัยการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price [6] มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมกับราคาคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธี

Regression Analysis เพื่อศึกษาทิศทางและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อราคาต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

$$P = f(L, S, N) \quad (1)$$

โดยที่

P คือ ราคาคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ (บาทต่อตารางเมตร)

L คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

S คือ ปัจจัยด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

N คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

และได้กำหนดแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 2 แบบจำลองเพื่อใช้ในการประมวลผลทางสถิติ คือ แบบจำลองที่ 1 สมการเส้นตรง (Linear Equation)

$$P = a_0 + a_1NORTH + a_2BMA + a_3PARK + a_4LEVEL + a_5CORNER + a_6MATER + a_7BED + a_8LAVAT + a_9PANTRY + a_{10}FURN + a_{11}STOREY + a_{12}UNIT + a_{13}LAND + a_{14}RPARK + a_{15}READY + a_{16}ENTRAP + a_{17}HOSP + a_{18}UNIV + a_{19}STORE + a_{20}FACIL + a_{21}FEE + \epsilon_t \quad (2)$$

แบบจำลองที่ 2 สมการลอการิทึม (Log Linear Equation)

$$\ln(P) = a_0 + a_1NORTH + a_2BMA + a_3PARK + a_4LEVEL + a_5CORNER + a_6MATER + a_7BED + a_8LAVAT + a_9PANTRY + a_{10}FURN + a_{11}STOREY + a_{12}UNIT + a_{13}LAND + a_{14}RPARK + a_{15}READY + a_{16}ENTRAP + a_{17}HOSP + a_{18}UNIV + a_{19}STORE + a_{20}FACIL + a_{21}FEE + \varepsilon_t$$

(3)

โดยตัวแปรต่าง ๆ มีความหมายดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายของตัวแปรอิสระต่าง ๆ

ตัวแปร	ความหมาย
ปัจจัยทำเลที่ตั้ง (L)	
NORTH	บริเวณกรุงเทพตอนเหนือ
BMA	ระยะห่างรถไฟฟ้า
PARK	วิวสวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียว
LEVEL	ตำแหน่งชั้นของห้อง
CORNER	ตำแหน่งห้องมุม
ปัจจัยโครงสร้าง (S)	
MATER	ขนาดพื้นที่ห้อง
BED	จำนวนห้องนอน
LAVAT	จำนวนห้องน้ำ
PANTRY	จำนวนห้องครัว
FURN	ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์
STOREY	จำนวนชั้นของอาคาร
UNIT	จำนวนห้องทั้งหมด
LAND	พื้นที่ทั้งหมดของโครงการ
RPARK	พื้นที่จอดรถ
READY	ความพร้อมเข้าอยู่อาศัย
ENTREP	ชื่อเสียงผู้ประกอบการ
ปัจจัยสภาพแวดล้อม (N)	
HOSP	ใกล้โรงพยาบาล
UNIV	ใกล้มหาวิทยาลัย
STORE	ใกล้ห้างสรรพสินค้า
FACIL	อำนวยความสะดวก
FEE	ค่าบำรุงส่วนกลาง

สำหรับการกำหนดค่าของตัวแปรต่าง ๆ ที่จัดเป็นตัวแปร Dummy ได้แก่

NORTH หากมีพื้นที่ตั้งในกรุงเทพมหานครตอนเหนือให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

PARK หากมีพื้นที่สวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียวให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

CORNER หากมีห้องติดหัวมุมมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้ มีค่าเป็น 0

FURN หากมีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ครบถ้วนให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

HOSP หากมีพื้นที่ใกล้โรงพยาบาลให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

UNIV หากมีพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

STORE หากมีพื้นที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าให้มีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่ให้มีค่าเป็น 0

ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีหน่วยในการบันทึกตามแสดงใน ตารางที่ 2

ผลการวิจัย

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมใน กรุงเทพมหานครได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของการพัฒนาทาง เศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งระบบขนส่งมวลชนระบบราง ทำให้การเดินทางและการดำเนิน ชีวิตของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครต้องอาศัยที่อยู่อาศัยที่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยและได้รับความ สะดวก เพื่อลดการเผชิญปัญหาการจราจรติดขัด อัน นำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพและจิตใจ การขยายตัว ของระบบขนส่งมวลชนรูปแบบรถไฟฟ้า ที่มีผู้คนใช้

บริการเพิ่มมากขึ้น และมีการขยายเส้นทางของรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้คนในกรุงเทพมหานครหันมาซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบของการเป็นที่อยู่อาศัย และการซื้อเพื่อเก็งกำไร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	หน่วย	Mean	S.D.
P	บาทต่อตรม.	92,088.75	18,221..13
NORTH		.6528391	.3242532
BMA	กม.	1.224459	2.234715
PARK		.120146	.3600473
LEVEL	ชั้น	10.8156	8.43386
CORNER		.3049645	.4220337
MATER	ตรม.	32.15628	12.29866
BED	ห้อง	1.304965	.6540343
LAVAT	ห้อง	1.29078	.5283395
PANTRY	ห้อง	.882542	.1864025
FURN		.5602837	.4812653
STOREY	ชั้น	22.5461	15.10251
UNIT	ห้อง	485.2652	259.8552
LAND	ไร่	4.256222	3.157785
RPARK	%	48.25965	6.25688
READY	เดือน	16.25929	8.25594
ENTREP	โครงการ	15.52482	14.25598
HOSP		.5012569	.4926220
UNIV		.4221659	.4765591
STORE		.8221365	.1202521
FEE	บาท/ตรม.	35.25477	5.21695
Number of Observations = 75 Units			

ที่มา : จากการประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม ผู้สร้างอู่ทอนคอนโดมิเนียม นั้น ได้รับแรงผลักดันหลักจากการขยายความต้องการการบริโภคคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง [5] นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนระบบรางเพิ่มเติมจากเดิม โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว ที่ต่อจากเส้นทางเดิม คือหมอชิต มาจนถึงลำลูกกาตลอด 2 โดยมีระยะทางทั้งสิ้น 12 กิโลเมตร และเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีแดง รังสิต – มหาชัย ซึ่งเส้นทางรถไฟฟ้าทั้งสองเส้นทางที่พาดผ่านพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในการสร้างคอนโดมิเนียมริมเส้นทางรถไฟฟ้าอย่างมาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 โครงการ 75 รูปแบบห้อง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลอง Hedonic Price ได้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 2

เมื่อนำข้อมูลทั้ง 21 ตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างคอนโดมิเนียม 30 โครงการ 75 รูปแบบห้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรด้วยวิธีการ Regression Analysis ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนด
ราคาคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	
	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
Constant	45589.57	10.49
NORTH	8724.89**	.1259***
BMA	-3025.15***	-.0650***
PARK	259.78	.0259
LEVEL	3186.45***	.0072***
CORNER	-88.54	.0160
MATER	-68.25	-.0025
BED	4892.25**	.0598
LAVAT	-35.65	-.0108
PANTRY	1584.25	.0125
FURN	-4532.25**	-.0406**
STOREY	188.26	.0053**
UNIT	-22.59***	-.0004**
LAND	1526.34***	.0252***
RPARK	-122.89	.0000
READY	-359.26**	-.0058***
ENTREP	-98.98**	0.146
HOSP	2059.36	.0188
UNIV	1220.23	.0259
STORE	-59.36	.0146
FEE	1599.89**	.0013***
R Square	0.74	0.70
Adjusted R-Square	0.73	0.68
F-Statistic	46.87	14.48

ที่มา : จากการประมวลผลข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ทั้งในแบบสมการเชิงเส้นและลอการิทึม มีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันในแง่ของความมีนัยสำคัญทางสถิติและเครื่องหมายทิศทางของตัวแปร ได้แก่ NORTH, BMA ,LEVEL, LAND, FURN,

READY และ FEE แต่มีผลแตกต่างกันสำหรับตัวแปร BED, STOREY, UNIT และ ENTREP

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม และราคาคอนโดมิเนียม โดยความสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเป็นสมการเส้นตรง (ในแบบจำลองที่ 1) มีรูปแบบสมการคือ

$$P = 45589.57 + 8724.89NORTH - 3025.15BMA + 3186.45LEVEL + 4892.25BED - 4532.25FURN - 22.59UNIT + 1526.34LAND - 359.26READY - 98.98ENTREP + 1599.89FEE \quad (4)$$

ตามสมการที่ 4 สามารถใช้ในการคำนวณราคาคอนโดมิเนียมโดยการแทนค่าเฉลี่ยของปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ (ตามตารางที่ 2) ในสมการ ดังนี้

$$P = 45589.57 + 8724.89(.65) - 3025.15(1.22) + 3186.45(10.82) + 4892.25(1.31) - 4532.25(.56) - 22.59(485.27) + 1526.34(4.27) - 359.26(16.26) - 98.98(15.52) + 599.89(35.25)$$

$$P = 94032.07 \text{ บาท/ตารางเมตร}$$

ผลการคำนวณราคาคอนโดมิเนียมตามสมการที่ 4. สามารถอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมที่มีคุณลักษณะดังนี้คือ ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครโซนเหนือ มีระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดเป็นระยะทาง 0.65 กิโลเมตร อยู่ในตำแหน่งชั้นที่ 11 มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ มีห้องพักในโครงการ จำนวน 486 ห้อง มีขนาดพื้นที่โครงการ จำนวน 4.27 ไร่ มีระยะเวลาในการรอเพื่อจะเข้าอยู่อาศัย 17 เดือน และมีค่าบำรุงส่วนกลาง เป็นเงิน 35.25 บาท จะมียาคูดุลยภาพเท่ากับ 94,032.27 บาท/ตารางเมตร

ในส่วนของความสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเป็นสมการลอการิทึม (ในแบบจำลองที่ 2) มีรูปแบบสมการคือ

$$\ln(P) = 10.49 + .1371NORTH - .0710BMA + .0072LEVEL + .0406FURN + .0053STOREY -$$

$$.0004UNIT + .0252LAND - .0058READY + .0013FEE$$

(5)

ตามสมการที่ 5 สามารถใช้ในการคำนวณราคา คอนโดมิเนียม โดยการแทนค่าเฉลี่ยของปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ (ตามตารางที่ 2) ในสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln(P) = & 10.49 + .1371(0.46) - .0710(1.33) + \\ & .0072(12.82) + .0053(13.10) - .0004(575.72) + \\ & .0252(5.13) - .0058(13.16) + .0113(35.80) \end{aligned} \quad (5.3)$$

$$\ln(P) = 11.22$$

$$P = 92,115.87 \text{ บาท/ตารางเมตร}$$

ผลการคำนวณราคา คอนโดมิเนียมตามสมการที่ 5. สามารถอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมที่มีคุณลักษณะดังนี้ คือ ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ มีระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดเป็นระยะทาง 0.65 กิโลเมตร อยู่ในตำแหน่งชั้นที่ 11 มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ มีห้องพักในโครงการ จำนวน 486 ห้อง มีขนาดพื้นที่โครงการ จำนวน 4.27 ไร่ มีระยะเวลาในการรอเพื่อจะเข้าอยู่อาศัย 17 เดือน และมีค่าบำรุงส่วนกลาง เป็นเงิน 35.25 บาท จะมียาค่าดูแลภาพเท่ากับ 92,115.87 บาท/ตารางเมตร ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลผลการศึกษาในการพิจารณาความเหมาะสมของราคา คอนโดมิเนียม เพื่อทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด และในส่วนของผู้ประกอบการก็สามารถใช้ข้อมูลผลการศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ซึ่งทั้งการกำหนดราคา คอนโดมิเนียมให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของบริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้านี้ ได้เก็บตัวอย่างข้อมูล คอนโดมิเนียมเฉพาะของโครงการที่กำลังก่อสร้าง และสร้างเสร็จใหม่เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ถ้าผู้ทำวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการในอดีตได้ และนำมาใช้ร่วมในการศึกษาก็จะทำให้มีตัวอย่างข้อมูลเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลการประมาณทาง เศรษฐมิติมีความแม่นยำถูกต้องมากขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับอายุของคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งรวมไว้ใน การศึกษาได้ด้วย
2. การศึกษาค้นคว้านี้ไม่ได้นำข้อมูลกลุ่มคอนโดมิเนียม ระดับหรู (Luxury) และกลุ่มคอนโดมิเนียมระดับหรู พิเศษ (Super Luxury) มารวมในกลุ่มข้อมูลตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนั้น หากจะทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะนำข้อมูลในกลุ่มดังกล่าวมารวมไว้ใน การวิเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษาที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ในปัจจุบันตามจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี เพชรบุรี และภูเก็ต เป็นต้น ได้มีการก่อสร้าง คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งคอนโดมิเนียม บางส่วน เจ้าของได้ซื้อไว้เพื่อเป็นที่พักตากอากาศ หรือสำหรับเป็นที่พักรีสอร์ทชั่วคราว ดังนั้น ใน การศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการกำหนดราคาว่ามีความ เหมือน หรือแตกต่างกับตลาดคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครอย่างไร และยังทำให้ผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมดังกล่าวสามารถพิจารณาราคา และ

ปัจจัยต่างๆ ได้เพื่อทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม

3. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ททรวง
เทพที่ให้ทุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และ
ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ คณบดี
คณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่กรุณาใช้เวลาให้
แนวทาง และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ
วิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ใน
การวิจัย เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เสียสละเวลาอันมี
ค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยทุกท่าน ซึ่ง
เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในงานวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา
มารดา และขอกล่าวถึงน้องสาวที่เป็นกำลังใจและ
ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน คุณประโยชน์อันใด
จากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุก
ท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ
เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมี
ข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมไว้แต่เพียง
ผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ. (10 มกราคม 2559).
*ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น จำแนกตาม
สาขาการผลิต*. สืบค้นจาก
<http://www.bot.or.th>

- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย (10 มกราคม 2559).
มูลค่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.
สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>
- [3] บริษัทหลักทรัพย์เอเซียพลัส (17-20 มกราคม
2559). *สรุปผลประกอบการ 15 บริษัทใหญ่ใน
ตลาดหลักทรัพย์ในรอบ 9 เดือนของปี 2558*.
ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3
- [4] บริษัทเรียลลิสต์โซลูชันจำกัด (12 มกราคม
2559). *แผนงานรถไฟฟ้า 11 สาย*. สืบค้นจาก
<http://www.realist.co.th/blog>
- [5] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ. (12 มกราคม 2559).
*ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น รายไตรมาส
ประจำปี 2551 – 2558*. สืบค้นจาก
<http://www.nesdb.or.th>
- [6] Rosen, S. 1974. "Hedonic Prices and Implicit
Markets: Product Differentiation in Pure
Competition." *Journal of Political Economy* 82
(1): 34-55.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision Making of use Car Wash Service Of The Consumer in Saimai District, Bangkok

พิมพ์ชญชก สุทธิชนิกัส¹, สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, thanchanok_pim@hotmail.com

²ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ/ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลักความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประเมินค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ และอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการล้างรถยนต์

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting the decision making of use car wash service of the consumer in Saimai District, Bangkok. The data was collected 400 samples, selected convenience sampling by using a questionnaire estimates. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. Factors Affecting the findings found that factors affecting the decision to use a car wash service of the consumer in Saimai District, Bangkok were high level. The consumer who had different occupation had the different factors were affect to choose the priority for deciding the service car wash product/services and distribution channels, different in statistical significantly at .05 and .01 levels respectively. The other side was not significantly different. The consumer who had different gender, ages, education level, income per mount, car brand, car type and lifetime cars had the different factors were not affect to choose the priority for deciding the service car wash all aspects.

Keywords : The decision making, Car wash service

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เนื่องจากระบบการขนส่งสาธารณะของประเทศไทยยังไม่สามารถให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง ทำให้รถยนต์เข้ามามีบทบาทต่อการเดินทางของประชาชนทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด เนื่องจากการจับรถยนต์เกิดความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวไม่ต้องรอเวลาเหมือนการใช้บริการจากการขนส่งสาธารณะซึ่งจากความสะดวกสบายนี้ ส่งผลให้สถิติการขายรถยนต์ในแต่ละปีสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์สถิติการจำหน่ายรถยนต์ปี 2557 ว่า ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยอยู่ที่ 881,832 คัน ส่วนแนวโน้มตลาดรถยนต์ปี 2558 จะเป็นช่วงปรับฐานเพื่อกลับเข้าสู่สภาวะปกติของตลาดควบคู่ไปกับสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค คาดว่าจะมียอดขายรวมทั้งหมด 920,000 คัน (โตโยต้า. (2557)^[4]

เมื่อสถิติการขายรถยนต์มีแนวโน้มที่ขายได้อย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการล้างรถยนต์ เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ย่อมมีความรักและเอาใจใส่ในการบำรุงรักษารถยนต์ให้ใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ว่ามีทิศทางหรือแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากในอนาคต และจากสถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ปี พ.ศ. 2556 - 2558

ประเภทรถ	2556	2557	2558
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	456,513	305,233	275,592
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	16,661	12,602	8,495
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	107,952	85,097	79,824
รวม	581,126	805,864	363,911

ที่มา : กรมการขนส่ง. (2558) ^[1]

ประกอบกับสถานีบริการล้างรถยนต์ในพื้นที่เขตสายไหมยังมีน้อย ซึ่งผู้วิจัยประสบปัญหาในการรอรับบริการนานเกินกว่าหนึ่งชั่วโมง ย่อมเป็นข้อจำกัดถึงแนวทางหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นได้ถึงปัญหาของสถานีบริการล้างรถยนต์ยังมีน้อย และแนวโน้มในการทำธุรกิจนี้ว่า ยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการล้างรถยนต์ของประชากรในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจและใส่ใจในการดูแลรถยนต์และได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม จึงได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขึ้น ซึ่งต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ให้มีความรู้ลึก และรู้จริงในธุรกิจ เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อันจะส่งผลต่อรายได้และความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย(Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพื้นฐานของรถยนต์
ได้แก่ ยี่ห้อ รถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งาน กับ
ทัศนคติเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคใน
เขตสายไหมกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ
ได้แก่ บริการอะไรที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัน
ใดที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใน 1 เดือน

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่ง
ศึกษาผู้ใช้บริการล้างรถยนต์ในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร จำนวน 144,999 คน กำหนดขนาด
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่ม
ตัวอย่าง 400 กลุ่ม

2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลา
ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึงสิ้นเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ ที่มาติดต่อบริการ
ชำระภาษี โรงเรือนและที่ดินที่ฝ่ายรายได้
สำนักงานเขตสายไหม

คำนิยามศัพท์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างใน
เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ให้ได้รับความพึงพอใจ
มากที่สุด

ผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์ และหมายความรวมถึงการ
สัญจรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร หรือมีถิ่นที่
อยู่อาศัยในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่
รถเก๋ง รถกระบะ รถแวน และรถตู้ ซึ่งมีได้ใช้
ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้าง

ผู้บริโภคในพื้นที่เขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์ และ
หมายความรวมถึงการสัญจรในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร หรือมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล
ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การให้บริการล้างรถยนต์ หมายถึง การ
ใช้บริการล้างรถยนต์ ประกอบด้วย การล้างสี การดูดฝุ่น
การเคลือบสี ซักเบาะพรมตามความต้องการของ
ผู้บริโภค

ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ หมายถึง ข้อมูล
ทั่วไปของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาด
ของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริการ
อะไรที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันใดที่ใช้บริการ และ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใน 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับ
การวิเคราะห์และสร้างแนวคิดในการประกอบธุรกิจการ
ให้บริการล้างรถยนต์ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการให้บริการล้าง
รถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาดและการกำหนดรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับ
ความต้องการของผู้บริโภคในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย (Hypotheses)

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อ รถยนต์ ประเภทรถยนต์ และอายุการใช้งานแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นปลายปิดและปลายเปิด

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานรถยนต์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยแยกตามยี่ห้อรถยนต์ รถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ บริการอะไรที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใน 1 เดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล โดยให้คะแนนแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ จากการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีผลระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีผลระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีผลระดับความสำคัญในการสนใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Reliability coefficient of Alpha เท่ากับ 0.859

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ เบส (Best: 1977) อ้างถึงใน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)^[5]

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย (Result)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 27.50 ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 78.75 และเป็นกลุ่มที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3 ปี – น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบบริการล้างสี-ดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 85.50 กลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.25 ใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.25 และใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มที่ใช้บริการจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มที่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของรถหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ล้างรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ระดับความสำคัญ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วถูกกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใกล้ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใกล้สถานที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ป้ายบอกรายละเอียดรูปแบบการบริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ระดับความสำคัญ ด้านการบริการของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมารยาทใช้วาจาสุภาพ และเต็มใจบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความระมัดระวังขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทักทายและนำเสนอรูปแบบก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการประกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ระดับความสำคัญ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ มีห้องน้ำสะอาดและมีห้องรับรองสำหรับระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มี Internet และ WIFI บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้วิธีทางสถิติ t-test และ F-test

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลิตภัณฑ	ราคา	ช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
เพศ	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	✓	-	✓	-	-	-	-
ระดับรายได้	-	-	-	-	-	-	-
ยี่ห้อรถยนต์	-	-	-	-	-	-	-
ประเภท	-	-	-	-	-	-	-
อายุการใช้งาน	-	-	-	-	-	-	-

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ รถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งาน ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีเพียงตัวแปรด้านอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ/บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ/บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง และใช้วัสดุอุปกรณ์ผลิตภัณฑล้างรถที่มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ กิจจะพันธ์ กตเวที. (2554)^[2] ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคาค่าบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑวิษณุ ชมัมพร (2554)^[8] ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาส์ 22 พบว่า ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ตรงกับป้าย ที่ติดแสดงไว้ เพราะราคาจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิน ชำรงวิทวัส. (2551)^[3] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมี

ล้างรถยนต์อื่น ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการทำเลที่ตั้งของสถานีล้างรถยนต์ให้อยู่ใกล้กับหมู่บ้านใหญ่ๆ ที่มีจำนวนหลายหลัง และมีหมู่บ้านในบริเวณที่ใกล้เคียงกันหลายหมู่บ้าน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพะวา นันชัย (2555)^[11] อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้นและสามารถนำไปสร้างส่วนประสมทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของประชากรได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์

ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่ง. (2558). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน, 2558.*
- [2] กิจจะพันธ์ กตเวที. (2554). *การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้าน โชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- [3] ชิน ช่างวิวัฒน์. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- [4] โตโยต้า. (2557). *สถิติการจำหน่ายรถยนต์ปี 2557. ฝ่ายประชาสัมพันธ์: ที่ ปชส.034/2557.*
- [5] ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสิเนสฮาร์แอนด์ดี.*
- [6] บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

- [7] ปฐมธิดา จินตวรรณ. (2551). ส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ
โมที แครี่สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู
บอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [8] มณฑวิชัย ชัมมพร. (2554). ความพึงพอใจของ
ลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน
คาร์แคร์เอฟาสซ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] วิลาสิณี นาคบุตร. (2551). ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์ดูแล
รักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [10] ศิรินา อังสุพฤกษ์. (2554). พฤติกรรมการ ใช้
บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [11] อัมพวา นันทชัย. (2555). ความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์
รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อ

ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision Making of Buyer to Select in Purchasing Single House in Saimai District, Bangkok

HE JI SONG¹, สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 251277621@qq.com

²ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ/ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลักความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประมาณค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บ้านเดี่ยว

Abstract

The purpose of this research was to Factors affecting the Decision Making of Buyer to Select in Purchasing Single House in Saimai District, Bangkok. The data was collected from 400 samples, selected convenience sampling by using a questionnaire estimates. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.. The findings found that Factors affecting the Decision Making of Buyer to Select in Purchasing Single House in Saimai District, Bangkok. are high level. People with different ages, education level, occupation had the different factors for make a buying decision of single house, which do meet the assumptions. People with different gender and income had the different factors for make a buying decision of single house, differently in statistical significance at .05 and .01 levels respectively.

Keywords : The decision making, Single house

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาวะปัจจัยสภาพแวดล้อมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 มีทั้งปัจจัยหนุนและความเสี่ยงควบคู่กันไป โดยในด้านของการซื้อขายที่อยู่อาศัยน่าจะปรับตัวดีขึ้นจากแรงหนุนของมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ที่รัฐบาลได้ออกมาเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2558 ที่ผ่านมา ซึ่งมาตรการที่ยังมีผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2559 นี้ ได้แก่ มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดทะเบียนการจำนองที่อยู่อาศัยให้เหลือประเภทละร้อยละ 0.01 ซึ่งจะสิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2559 และมาตรการทางภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยในราคาไม่เกิน - ล้านบาท ซึ่งจะต้องซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยภายในวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2559 โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2559 นี้ ซึ่งจะเป็นช่วงก่อนที่มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงนั้น คาดว่าบรรยากาศตลาดอสังหาริมทรัพย์น่าจะทยอยกลับมาดีขึ้นอีกครั้งจากการที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะเร่งทำการตลาดกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ น่าจะมีประมาณ 33,250 หน่วย เติบโตประมาณร้อยละ 27.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ซึ่งหดตัวร้อยละ 26.9) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังสิ้นสุดมาตรการ ยังคงต้องติดตามพัฒนาการของเศรษฐกิจ

ในประเทศอันจะมีผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และการตัดสินใจในการลงทุนโครงการใหม่ของผู้ประกอบการ (กสิกรไทย.2559)^[1]

ผู้ทำวิจัยได้อาศัยอยู่ในเขตสายไหม เนื่องจากเขตสายไหมเป็นเขตที่อยู่ทางด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร และถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัย จึงทำให้พื้นที่เขตสายไหมมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการคมนาคม จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์มีความเจริญเติบโตไปด้วย และเห็นความสำคัญกับบ้านที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ให้ความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุขและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังนั้นบ้านจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งต่อการดำรงชีวิต

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้ นำไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัว

บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้ จะถูกปลูกสร้างขึ้นเป็นหลังหากเป็นหลัง มักจะมีบริเวณบ้านและรั้วรอบขอบชิดเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน

ผู้ซื้อในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเป็นเจ้าของบ้านในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

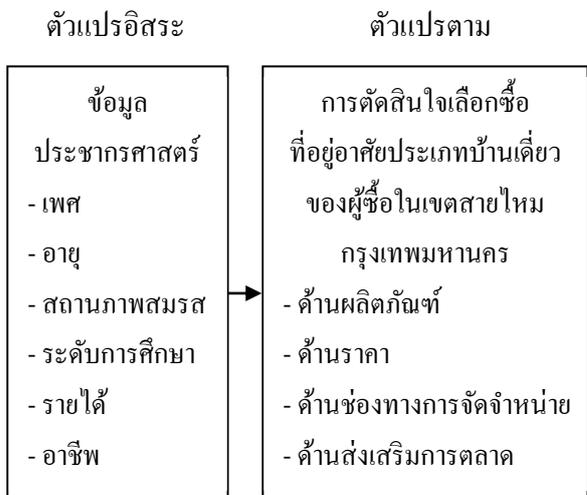
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยเลือกจำนวน 10 โครงการ

ตารางที่ 1 โครงการบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนบ้านเดี่ยว
1	สราญสิริ (สายไหม)	231
2	มันทนา (ถ.สุขาภิบาล 5)	237
3	เดอะ แพลนด์ไลท์ (ถ.พหลโยธิน-สายไหม)	265
4	ศุภาลัย วิลล์ (สายไหม-วัชรพล)	85
5	ศุภาลัยวิลล์ (สายไหม-จันทบูรเบกษา)	63
6	วรารมย์ พรีเมียม (วัชรพล-จตุโชติ)	231
7	เดอะแพลนด์ซิมพลิส (พหลโยธิน-สายไหม)	265
8	เซนโทร (วัชรพล ถ.สุขาภิบาล 5)	407
9	คาซ่าวิลล์ (วัชรพล ถ.สุขาภิบาล 5)	421
10	คาซ่าวิลล์ (วัชรพล-เพิ่มสิน)	228
รวม		2,433

ที่มา : ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตสายไหม (2559).

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 6)^[2] ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก

(Convenience sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (อีก 5% คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้รับ) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Reliability coefficient of Alpha เท่ากับ 0.924

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนัก
คะแนน 5 ระดับ เบส (Best: 1977) อ้างถึงใน
(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 77)^[3]

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง
50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพโสด
คิดเป็นร้อยละ 87.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 82.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพ
พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีรายได้
ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.617	มาก
2.ด้านราคา	4.04	0.683	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.634	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.741	มาก
รวม	4.00	0.564	มาก

จากตาราง 2 พบว่าในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.11
รองลงมาด้านราคา 4.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.81 ตาม ลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา
โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง พบว่า

เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความสำคัญ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างส่งผลต่อความสำคัญ ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างส่งผลต่อ
ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความ
สำคัญ ในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อความสำคัญ
ในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 3 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับ การศึกษา	-	✓	-	✓
อาชีพ	-	-	-	-
ระดับรายได้	-	✓	✓	-

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วันอุดมฤกษ์ (2556)^[4] ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่

มีผลต่อผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพงษ์ ชยวิฑูโร (2553)^[5] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3 – 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับรูปแบบ คุณภาพการก่อสร้างของบ้าน และทำเลที่ตั้ง มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้าออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชร มาลาวัลย์ (2554)^[6] ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในระดับ
มาก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับ
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย
ข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีส่วนลดราคา
ในช่วงที่เปิดโครงการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการออกบูธตาม
สถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร
(2554)^[7] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
เดี่ยว ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทาง
โทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรี
ค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในเรื่องของงานก่อสร้างมีคุณภาพและ
มาตรฐาน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและ
มาตรฐาน ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ
ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ
การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มี
คุณภาพและมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพของงาน
ก่อสร้าง และโครงการบ้านจัดสรรต้องมีระบบการ
รักษาความปลอดภัยที่ดีให้ผู้อยู่อาศัย เช่น มีการแลก
บัตรเข้า-ออก การติดตั้งกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่
รักษาความปลอดภัยตรวจรอบโครงการทุกชั่วโมง
เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมั่นใจในความปลอดภัย

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม ในระดับ
มาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาขายให้
เหมาะสมกับรูปแบบ คุณภาพการก่อสร้างของบ้าน
และทำเลที่ตั้ง มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตาม
รูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับลูกค้า
ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ซื้อ
ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ กำหนดจำนวนเงินดาวน์และ
ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวก
ให้ลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความ
สะดวกในการเดินทางเข้าออกอยู่ในระดับมากที่สุด
มีสถานที่ตั้งของโครงการใกล้กับถนนใหญ่ และ
มีการตกแต่งสวนส่วนกลางที่สวยงามอยู่ในระดับมาก
ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งโครงการให้
อยู่ในย่านที่มีการคมนาคมสะดวก ถนนเข้าออกของ
โครงการอยู่ในสภาพดี ไม่มีน้ำท่วมขัง มีความ
ปลอดภัย และมีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัด
ตกแต่งสวนส่วนกลางให้มีความสะอาด สวยงาม
และมีความปลอดภัยให้เหมาะสมกับค่าบำรุงรักษา
ส่วนกลางที่เรียกเก็บจากผู้อยู่อาศัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง
ของมีส่วนลดราคาในช่วงที่เปิดโครงการใหม่ มีการ
ให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย มี
ของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ดังนั้น
ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
ในงานเปิดจองโครงการ โดยให้ของแถมพิเศษและมี
ส่วนลดให้กับลูกค้า เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์

เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการในหลายช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ มีพนักงานแนะนำโครงการที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และมีการให้ข้อมูลโครงการตลอดจนข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของโครงการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อได้สะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร และครั้งต่อไปให้ศึกษากลุ่มบริโภคในจังหวัดอื่น ๆ
2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่ใช่เจ้าของบ้านเดี่ยว เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนวิจัย

เรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *อสังหาริมทรัพย์ และงานก่อสร้าง*. กระแสทัศน์, ฉบับที่ 2696.
- [2] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 6.
- [3] ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [4] ปวีณา วันอุดมฤกษ์ (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับกลาง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์ โส (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] พิมพ์พัชร มาลาวัลย์ (2554). *การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [7] กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของ ศูนย์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that affect the choice of customer to use repeat services of Nissan Center in Bangkok

อัครราช วลายุทธสวัสดิ์¹, วุฒิ วัชรโคมประเสริฐ², มยุรี เกื้อสกุล³

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด/มหาวิทยาลัยธนบุรี, atkarach2012@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี

³คณะบัญชีสาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้ศูนย์บริการอื่น และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการนิสสัน ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการ 20 ศูนย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบโควตา และวิธีความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่นโดยรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้บริภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริภค ผู้บริภคมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางศูนย์บริการนิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 25.2

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$Y = 0.397 + 0.398 X_1 + 0.453 X_3$$

Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร

X₁ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

X₃ = ความชอบในตราสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการซ้ำ, ศูนย์บริการนิสสัน, ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study on the satisfaction of the service clients at Nissan Center in Bangkok district, the cost that was expected to arise from the shift to receive the service from other service centers and the preference on the product trademark. In addition, it aimed to predict for the attention to repeatedly use the service with Nissan Center in Bangkok district. The sample group used in this research was the service clients at Nissan Center aged equal or more than 18 years old in Bangkok district. There were 20 centers and 400 samples. The researcher used the non-probability random sampling approach via quota and convenience method. The statistics used for data analysis were frequency, average, standard deviation, Cronbach's alpha coefficient and testing the differences by t-test, one-way ANOVA and multiple regressions.

Research results

1. Most of the service clients who answered to the questionnaire were female aged around 28-37 years old with the Bachelor degree level of education, married with the average monthly income from 45,001 onward and being the self-employed or the business owner.
2. The service clients had the overall satisfaction with the preference on trademark.
3. The service clients had the overall cost that expected to arise from shifting to receive the service from other centers and the overall intention to repeatedly use the service in moderately high level.

4. The service clients with the different monthly average incomes and occupations had the intention to repeatedly use the service. The service clients tended to return to use the service at this Nissan center within 1 year with the significance statistical differences of 0.05.

5. The service clients with different occupations had the intention to repeatedly use the service and they had the interests toward other serviced of Nissan Center with the significance statistical differences of 0.05

6. The service clients of Nissan Center in Bangkok district had the satisfaction and preference toward the trademark that could predict. By there was the coefficient value that be able to explain the intention to repeatedly use the service of Nissan center in Bangkok district for 25.2 percent.

7. Satisfaction and preferences toward the trademark influences the ability to predict the intention to repeatedly the user the service of Nissan Center in Bangkok district. Using multiple regression analysis method Stepwise. The satisfaction and preference toward the trademark in the Sig. Of 0.000 and 0.000 respectively means the satisfaction and preferences toward the trademark can predict for the intention to repeatedly use the service center in Bangkok at significant at the 0.01 level. You can write complex equations below.

$$Y = 0.397 + 0.398 X_1 + 0.453 X_3$$

Y = Intention to repeatedly use the service of Nissan center in Bangkok district

X₁ = Satisfaction with the preference on trademark

X₃ = Preference toward the trademark

Keywords : Factors Affecting the Selection Repeat Services, Nissan Center, Consumer

1. บทนำ

แม้ตัวเลขยอดขายรถยนต์ของปี 2558 จะยังไม่มีมีการประกาศอย่างเป็นทางการ แต่คาดว่าจะเกินระดับ 7.7 – 7.8 แสนคัน เนื่องจากตัวเลข 11 เดือนของปี 2558 พบว่าทำได้ทั้งสิ้น 698,168 คัน ลดลง 11.9 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 และแม้ยอดขายจะลดลงแต่เมื่อดูเฉพาะตัวเลขของเดือนพ.ย. 58 จะพบว่าทำได้ทั้งสิ้น 76,426 คัน เพิ่มขึ้น 4.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

การเติบโตในครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกในรอบ 31 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 และคาดว่า

ตัวเลขของเดือนธันวาคม 2558 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เพราะผลจากงานมอเตอร์เอ็กซ์โป ที่มีการเปิดตัวรถใหม่ ,มีแคมเปญ – ข้อเสนอทางการเงินพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ก่อนที่จะมีการปรับราคาขึ้นตามโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ที่จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2559

ขณะที่ทิศทางของปี 2559 จะเป็นอย่างไร ปัจจัยบวก-ปัจจัยเสี่ยงที่จะมีผลต่อการขายคืออะไร วันนี้ “ฐานเศรษฐกิจ” ได้รวบรวมทรรศนะจากผู้บริหารระดับสูงมานำเสนอเมกะโปรเจกต์หนูนตลาโต

ไตรมาสแรกของปี 2559 ตลาดรถยนต์น่าจะ
ไม่ลดลงมากเท่าไร เพราะมีการส่งมอบรถ ไตรมาสที่
2 มีงานมอเตอร์โชว์ จะมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่เข้าสู่
ตลาด ซึ่งหลังจากนี้ก็จะประเมินตลาดได้ อย่างไร
ก็ตามทิศทางบวกก็ยังมีอยู่ ดังจะเห็นจาก การเมืองนิ่ง
,เศรษฐกิจในประเทศจะได้รับอานิสงส์จากการอัดฉีด
เงินเข้าระบบเช่นเดียวกับกลุ่มเอสเอ็มอีที่จะได้รับการ
อนุมัติสินเชื่อเพื่อมาประกอบธุรกิจ, โครงการเมกะ
โปรเจกต์ต่างๆที่เดินหน้า ทำให้เกิดการจับซื้อจัดจ้าง
คาดว่าทั้งปี 2559 จะมียอดขายรถยนต์รวมประมาณ
7.5 แสนคัน

ต้นปีตลาดรถยนต์น่าจะมีการปรับราคา
รถยนต์ อาทิ ปิกอัพ ที่มีการปรับขึ้นเล็กน้อย คาดว่า
กลุ่มนี้จะยังขายได้ เช่นเดียวกับอีโคคาร์ ส่วนกลุ่ม
รถยนต์นั่ง-เก๋ง ภาษีปรับขึ้นเยอะกว่าก็อาจจะหดตัว
โดยเราประเมินว่ายอดขายรถยนต์หากสามารถทำได้
เท่ากับปีที่ผ่านมาก็ถือว่าเก่งแล้ว

จากแนวโน้มตลาดรถยนต์ที่มีแนวโน้ม
ลดลง ทำให้นิสสันต้องวางกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับ
รถยนต์ค่ายอื่นๆ โดยนิสสันจะมียอดขายรองจากโต
โยต้าและฮอนด้า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท
นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่า กลยุทธ์
ของนิสสันนอกจากสินค้าที่โดนใจลูกค้าแล้ว นิสสัน
ก็มีการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำลงเล็กน้อยจากการลดผล
กำไรในการขายเล็กน้อย เพื่อจูงใจลูกค้าให้หันมามอง
นิสสันเป็นตัวเลือกได้โดยดูแลการวางแผนกลยุทธ์
ตลาดรถยนต์ของนิสสันในประเทศไทย เพิ่มความ
แข็งแกร่งงานบริหาร การขาย การบริการ ลูกค้า
สัมพันธ์

ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการเลือกสิ่งที่ดี
ที่สุดให้กับตนเองมากยิ่งขึ้นทำให้มาตรฐานของ

ศูนย์บริการนั้นต้องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อความ
ไว้วางใจ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และสิ่ง
ที่ตามมาคือการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
เลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของศูนย์นิสสันใน
เขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการนิสสันใน
เขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย
ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการของศูนย์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาด
ว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้ศูนย์บริการอื่นหรือ
ศูนย์ซ่อมรถยนต์แห่งอื่น และความชอบในตราสินค้า
สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ
ผู้ให้บริการของศูนย์บริการนิสสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของ
ศูนย์บริการนิสสันที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการ 20 ศูนย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการนิสิต ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการ 20 ศูนย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้ 1. ใช้สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามศูนย์บริการนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ศูนย์ โดยศูนย์ละ 20 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และ 2. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์บริการนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของศูนย์นิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ t-test, ANOVA (One-Way Analysis of Variance) และ Multiple Regression Analysis

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และรองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

5.2 ความพึงพอใจด้านการบริการ
ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ นิ ส สัน ใน เขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของศูนย์บริการนิ ส สัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการและบุคลากรของศูนย์บริการแห่งนี้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 ผู้ใช้บริการคิดว่าการตัดสินใจที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 ผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากศูนย์บริการแห่งนี้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการในศูนย์บริการแห่งนี้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 และผู้ใช้บริการจะแนะนำศูนย์บริการแห่งนี้ในแง่ที่ดีให้กับบุคคลอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 ตามลำดับ

5.3 ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่น

ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่นโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่นในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่นในระดับค่อนข้างมากคือ ผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้ใช้บริการจะมีต้นทุนสูงขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้บริการศูนย์บริการอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

5.4 ความชอบในตราสินค้า

ความชอบในตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37

ผู้ใช้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับมากคือ ศูนย์บริการมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าศูนย์บริการแห่งอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ถ้าผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการศูนย์บริการอีกผู้ใช้บริการจะนึกถึงศูนย์บริการแห่งนี้เป็นอย่างแรก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ศูนย์บริการแห่งนี้มีการให้บริการที่ดีกว่าศูนย์บริการแห่งอื่น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 และ ในอนาคตอันใกล้ผู้ใช้บริการไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากศูนย์บริการแห่งอื่นแทนศูนย์บริการแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมากคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้ศูนย์บริการแห่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99

5.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในระดับก่อนข้างมาก คือ ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางศูนย์บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ตามลำดับ

5.6 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางศูนย์บริการนิสสัน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ

0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้ศูนย์บริการอื่น และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$Y = 0.397 + 0.398 X_1 + 0.453 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อผู้ให้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.398 ระดับ
2. เมื่อผู้ให้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.453 ระดับ

เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X₁) และ ความชอบในตราสินค้า (X₃) ที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 25.2

6. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงขอเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันของผู้ใช้บริการศูนย์บริการอื่นๆ มาเปรียบเทียบเพื่อนำผลที่ได้มาทำการ ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการ

ศูนย์บริการนิสสันทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าทางศูนย์บริการนิสสันที่ให้การบริการที่ดีมีมาตรฐาน ให้บริการเท่าเทียมกันทุกเพศ อีกทั้งสถานที่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในศูนย์บริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในบริการอื่นๆของทางศูนย์บริการ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการกับศูนย์บริการนิสสันนี้ในอีกครั้ง

1.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทาง ศูนย์บริการนิสสันให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกวัยอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ได้คำนึงถึงอายุของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกวัย เกิดความพึงพอใจและมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่มีความเท่าเทียมกันในครั้งต่อไป

1.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางศูนย์บริการนิสสันได้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้

มาใช้บริการ โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษาเข้าถึงข้อมูลและเกิดแรงจูงใจให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

1.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสันโดยรวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสต่างก็ได้รับการบริการที่เหมาะสมเท่าเทียมกัน

1.5 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสันแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.475 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.440 เนื่องจากศูนย์บริการนิสสันมีคุณภาพอีกทั้งยังมีชื่อเสียง การบริการ และสภาพแวดล้อมที่สูงกว่าศูนย์บริการอื่นทำให้มีระดับค่าใช้จ่ายในการบริการอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นรายได้ของผู้ใช้บริการจึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำจะเห็นได้ว่าผู้ที่รายได้ 45,001 บาทขึ้นไปจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำมาก ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจะเป็นผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการพร้อมกับผู้ที่รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จึงทำให้มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการจากศูนย์บริการนิสสันมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท

1.6 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการนิสสันที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์บริการนิสสันโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของศูนย์บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.338 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย

ของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์นิสิตแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 0.387

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าของผู้บริการศูนย์นิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริการศูนย์นิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้บริการและความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้บริการศูนย์นิสิตมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.243 ระดับ และ 0.341 ระดับ หมายความว่าผู้บริการมีความพึงพอใจของผู้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากกว่ามาตรฐานที่คาดคะเนเอาไว้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของศูนย์นิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เกศมณี ใจจันทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [3] ขวัญใจ จันทรา. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กรณีศึกษา My house family recreation club*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [4] ฉัตรชัย หวังมีจงมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] ชุติศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- [6] บรรพต สร้อยศรี. (2535). *การศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้และความชอบตัวอักษรจากรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการเสนอตัวอักษรบรรยายประกอบต่างกัน*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [7] บุญรักษา กายาผาด. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล ไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม (จิตวิทยาการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริณสาสน์.
- [9] ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์*

ภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[10] ปราโมทย์ สถิตยัวร์กุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[11] มณชรีรัตน์ ออมวิกรัยสรวง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[12] รัตนา ทศนีย์พันธุ์. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ช่ำยี่ห่อเค็ม* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[13] ลักณา บัญเพ็ง. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

[15] สมเดช อารีสวัสดิ์. (2530). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสนใจที่มีต่อวิชาภาษาไทยและ*

ความเชื่อมั่นในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยใช้บทบาทสมมุติกับการสอนตามคู่มือครู. ปริญญาานิพนธ์ (กศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[16] สุกัญญา โยธา. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อ บริษัทลุมพินีพรอพเพอร์ตี้มาเนจเม้นท์ จำกัด* ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บข.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

[17] สุทธ ชุตินิยมถาวร. (2545). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์*. สารนิพนธ์ บข.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[18] Phillip K., Hellier ; et al. (2003). Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model. *Journal of Marketing*. 11(12): 1762.

[19] Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketihg : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. New York : New York.

[20] Weber , M . (1966). *The Theory of social and Economic Organization*. Trans by A.M. Henderson and Tallcott Parson 1. New York : The Free Press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยธนบุรี

Factors Influencing the After-Graduation Life Planning of the Students in Accountancy Program of Thonburi University

ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข¹, ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิมงคล²

คณะบัญชี/สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, soon_ac@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีมีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1. เพื่อสำรวจการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยธนบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยธนบุรีจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2.51-3.00 การศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี เหตุผลสําหรับการทำงานส่วนใหญ่เกิดจากต้องการมีรายได้ เหตุผลที่ต้องการเรียนต่อเกิดจากต้องการหาความรู้เพิ่ม สําหรับอาชีพที่ต้องการทําหลังเรียนจบได้แก่ พนักงานเอกชน เมื่อสอบถามถึงการศึกษาที่เป็นอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตอบว่าเพียงพอแล้ว หากได้เรียนต่อส่วนใหญ่จะเรียนต่อในวิชาเดิม และส่วนใหญ่คิดว่าที่เรียนมาตรงกับความต้องการ สําหรับสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ผลการสำรวจถึงปัญหาที่มีผลการทํางาน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาประเมินอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัญหาที่พบในสามลำดับแรกได้แก่ ไม่ทราบถึงแหล่งงาน (mean = 3.53) ยังขาดประสบการณ์ (mean = 3.44) คุณสมบัติไม่ตรงกับที่ต้องการ (mean = 3.36) เมื่อสำรวจถึง ปัญหาที่มีผลต่อการศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาประเมินอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัญหาที่พบในสามลำดับแรกได้แก่ ไม่ทราบข้อมูลศึกษาต่อ (mean = 3.58) ขาดคุณสมบัติในการสมัครเรียนต่อ (mean = 3.54) และความรู้พื้นฐานไม่เพียงพอ (mean = 3.33)

ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศ ของนักศึกษาไม่มีผลต่อการศึกษาต่ออย่างมีนัยสําคัญทางสถิติ ในขณะที่ เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการศึกษาต่ออย่างมีนัยสําคัญทางสถิติ 2. เพศ ของนักศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาอย่างมีนัยสําคัญทางสถิติ ส่วน เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาอย่างมีนัยสําคัญทางสถิติ

คำสำคัญ การวางแผน, ชีวิตหลังจบการศึกษา, นักศึกษา

Abstract

This research aims to survey the after-graduation life planning of the Students in Accounting Field of Thonburi University, and 2) compare the after-graduation life planning of the Students in Accountancy Program of Thonburi University based on the personal factors. The simple random sampling technique was used in Faculty of Accounting. Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-Square were employed in data analysis.

It is revealed that most respondents are females whose parents earning their bachelor degree and working in the private companies and their grade point average at 2.51-3.00. The reason why most of them have to work is due to the fact that they need to earn the income and the reason why they have to further their study is because they need to gain more knowledge. Their preferable career is the private company staff. When asked about their study, they said that the bachelor degree is enough but if they could further their study, they would study in the same field. Most of them think that the courses offered suit their needs. Moreover, when asked about the institution they want to further their study, the state universities are preferable.

The study on the problems shows that they are problematic at the average until the high level. The first three problems found are being uninformed of the job sources (mean = 3.53), being inexperienced (mean = 3.44), and being unqualified as needed (mean = 3.36) respectively while the problems influencing their further study are being uninformed of the information to further their study (mean = 3.58), being unqualified for the application to further their study (mean = 3.54), and being not enough on basic knowledge (mean = 3.33) respectively.

When comparing the after-graduation life planning of Thonburi university's students based on the personal factors, it reveals that 1) sex of the students does not influence their education at the statistically significant level, and 2) sex of the students does not influence their choose of the educational institution at the statistically significant level. However, the grade point average influences their choose of the educational institution at the statistically significant level.

Keywords: Planning, After-graduation Life, Accountancy Program

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของยุคโลกาภิวัตน์ทำให้มีการพัฒนาทรัพยากรในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาดังกล่าว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงได้รับความสนใจ และการพัฒนาการเรียนรู้ด้วยการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่มากขึ้นในทุก ๆ ปี ในปัจจุบันจะพบว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและที่จะจบการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ภาวะในการแข่งขันกันทำงานแนวโน้มสูงขึ้น

จากจำนวนนักศึกษาที่จบ สอดรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้นักศึกษาที่จบใหม่พบภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

ในระหว่างปี 2550-2559 สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550) ได้มีการประมาณการ โดยคาดว่า จะมีจำนวนนักศึกษาที่เข้าใหม่มากกว่า 5 แสนคน และในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีบัณฑิตจบใหม่ถึงปีละ 3-4 แสนคน ในขณะที่ตัวเลขคาดการณ์ความต้องการแรงงานจะมีเพียง 145,348 คนต่อปีเท่านั้น

ในภาวะการณ์ที่ไม่สมดุลเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยกำลังจะประสบปัญหาการตกงาน

และเพื่อป้องกันภาวะการดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งมีการเปิดระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อรองรับนักศึกษาที่จบระดับปริญญาตรีแล้วต้องการศึกษาต่อ กอปรกับในปัจจุบันมีสถานที่ทำงานหลายแห่งเริ่มต้องการนักศึกษาที่จบในระดับบัณฑิตศึกษาเข้าทำงาน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตลาดแรงงานไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สถานประกอบการแต่ละแห่งต่างก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เมื่อสถานประกอบการมีแนวโน้มที่จะเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงความต้องการของสถานประกอบการนั้นๆ นักศึกษาที่มีความต้องการทำงานย่อมมีความคาดหวังว่าตนจะเป็นคนที่ถูกเลือกให้ทำงาน มีค่าตอบแทนสูง มีสวัสดิการที่ดี และมีความมั่นคง จึงเป็นกระแสที่ทำให้นักศึกษาบางกลุ่มต้องการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนให้ตรงกับตลาดแรงงาน

มหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ได้ยกฐานะขึ้นมาจากวิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2541 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อและเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2550 ตั้งอยู่ที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เปิดสอนด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีบทบาทในการให้การศึกษาแก่คนในท้องถิ่น และผลิตบัณฑิตและมหาบัณฑิตมานับสิบปี การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาเป็นนโยบายที่มหาวิทยาลัยเห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้นในฐานะการวางแผนอัตรากำลังคน และการทำความเข้าใจในทิศทางของการใช้ชีวิตของหลังจบการศึกษา เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกำหนด

ทิศทางในการบริหารอัตรากำลังคน เพื่อดูว่าแนวโน้มในอนาคต นักศึกษาจะเลือกทำงานหรือศึกษาต่อมากกว่ากัน เพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนการจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศ และกำหนดทิศทางแรงงานของประเทศเพื่ออนาคตที่ดีของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

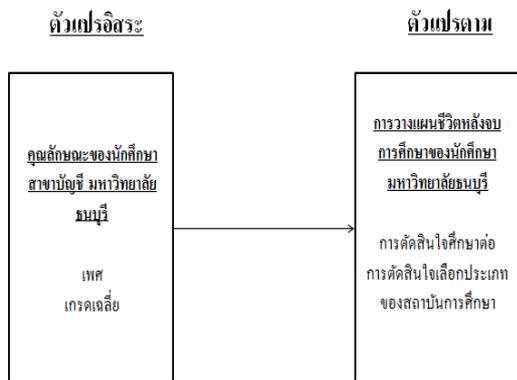
สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีสาขาวิชาการบัญชี ที่มีเพศ และเกรดเฉลี่ย แตกต่างกันจะมีการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทุนมนุษย์ (Human Capital) จากแนวคิดของ ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2547) ซึ่งเสนอว่าสินทรัพย์อื่น ๆ อาจเสื่อมลงตามอายุ และสภาพการใช้งาน แต่ทุนมนุษย์กลับสามารถเพิ่มพูนได้ตามกาลเวลา โดยการเพิ่มมูลค่าจากความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับการฝึกฝน สอดคล้องกับงานของ Park (2004) ที่เสนอว่าทุนมนุษย์มีความสำคัญต่อการสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิต เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยที่มีการ

สะสมตนเองผ่านกระบวนการผลิต โดยผลกระทบจากการกระจายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับบทบาททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มณีรัตน์ เกิดผลวัฒนา (2540) ; รจนา กันทีดี (2540) ; วุฒิพงษ์ ยี่สาร (2540) ; พุดตาล ศรีเมฆ (2541); พัทธา จารุเนตร (2545) และ กมลทิพย์ ชมพูอินคา (2548) นำมาสร้างกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) เก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีปีการศึกษา 2558 โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แบบสอบถามมีสองส่วนประกอบด้วย

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ปกครอง ความคาดหวังที่มีต่อการทำงานและการศึกษาต่อคำถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 13 ข้อ

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัญหาในการทำงาน และปัญหาในการศึกษาต่อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 14 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนาใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสรุปอ้างอิงเพื่อตอบสนองมติฐาน วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.50) เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2.51-3.00 (ร้อยละ 46.00) คณะที่ศึกษามีอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 25 อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.80) การศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.80) เหตุผลสำหรับการทำงานส่วนใหญ่เกิดจากต้องการมีรายได้ (ร้อยละ 48.30) เหตุผลที่ต้องการเรียนต่อเกิดจากต้องการหาความรู้เพิ่ม (ร้อยละ 45.50) สำหรับอาชีพที่ต้องการทำหลังเรียนจบได้แก่ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.30)

เมื่อสอบถามถึงการศึกษาคือเป็นอยู่ในระดับปริญญาตรี นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าเพียงพอแล้ว (ร้อยละ 54.30) เมื่อสอบถามว่า หากได้เรียนต่อส่วนใหญ่จะเรียนต่อในวิชาเดิม (ร้อยละ 54.30) และส่วนใหญ่คิดว่าที่เรียนมาตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 54.50) สำหรับสถาบันที่ต้องการ

ศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ (ร้อยละ 51.30)

ตารางที่ 1 ปัญหาที่มีผลการทำงาน

ประเด็น	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1.ไม่ทราบแหล่งงาน	3.53	0.78	มาก
2.ขั้นตอนสมัครยุ่งยาก	3.30	0.80	ปานกลาง
3.จำนวนคู่แข่งมาก	3.32	0.80	ปานกลาง
4.งานไม่ดึงดูดใจ	3.34	0.70	ปานกลาง
5.คุณสมบัติไม่ตรง	3.36	0.74	ปานกลาง
6.ยังขาดประสบการณ์	3.44	0.76	มาก
7.ผลตอบแทนต่ำ	3.28	0.75	ปานกลาง
8.ขาดเส้นสาย	3.32	0.78	ปานกลาง

ผลการสำรวจถึงปัญหาที่มีผลการทำงานผลการวิจัยพบว่านักศึกษาประเมินอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัญหาที่พบในสามลำดับแรก ได้แก่ ไม่ทราบถึงแหล่งงาน (mean = 3.53) ยังขาดประสบการณ์ (mean = 3.44) คุณสมบัติไม่ตรงกับที่ต้องการ (mean = 3.36)

ตารางที่ 2 ปัญหาที่มีผลต่อการศึกษาคือ

ประเด็น	Mean	SD.	ผลการประเมิน
1.ไม่ทราบแหล่งศึกษาต่อ	3.58	0.81	มาก
2.ขาดคุณสมบัติในการสมัครเรียนต่อ	3.54	0.79	มาก
3.ความรู้พื้นฐานไม่เพียงพอ	3.33	0.83	ปานกลาง
4.จำนวนคู่แข่งที่มาศึกษาต่อ	3.32	0.80	ปานกลาง

5.ขาดทุนทรัพย์	3.30	0.86	ปานกลาง
6.เศรษฐกิจฝืดเคือง	3.24	0.82	ปานกลาง

ปัญหาที่มีผลต่อการศึกษาคือผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาประเมินอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัญหาที่พบในสามลำดับแรก ได้แก่ ไม่ทราบข้อมูลศึกษาต่อ (mean = 3.58) ขาดคุณสมบัติในการสมัครเรียนต่อ (mean = 3.54) และความรู้พื้นฐานไม่เพียงพอ (mean = 3.33)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

เพศ	การตัดสินใจ		
	เรียนต่อ	หางานทำ	รวม
ชาย	12 40.0%	18 60.0%	30 100.0%
หญิง	172 46.5%	198 53.5%	370 100.0%

Pearson Chi-Square = 0.29

เกรด	การตัดสินใจ		
	เรียนต่อ	หางานทำ	รวม
ต่ำกว่า 2.00	1 11.1%	8 88.9%	9 100.0%
2.01-2.50	8 17.4%	38 82.6%	46 100.0%
2.51-3.00	76 41.3%	108 58.7%	184 100.0%
มากกว่า 3.00	94 58.4%	67 41.6%	161 100.0%

Pearson Chi-Square = 0.00**

ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศ ของนักศึกษาไม่มีผลต่อการศึกษาคืออย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ในขณะที่ เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการศึกษาคือ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อ
การเลือกสถาบันการศึกษาหลังจบการศึกษาของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

เพศ	สถาบันที่เลือก			รวม
	รัฐบาล	เอกชน	ต่างประเทศ	
ชาย	15	13	2	30
	50.0%	43.3%	6.7%	100.0%
หญิง	189	166	15	370
	51.0%	44.9%	4.1%	100.0%

Pearson Chi-Square = 0.79

เกรด	สถาบันที่เลือก			รวม
	รัฐบาล	เอกชน	ต่างประเทศ	
ต่ำกว่า 2.00	5	4	0	9
	55.6%	44.4%	0.0%	100.0%
2.01-2.50	26	20	0	46
	56.5%	43.5%	0.0%	100.0%
2.51-3.00	107	76	1	184
	58.2%	41.3%	.5%	100.0%
มากกว่า 3.00	80	67	14	161
	49.7%	41.6%	8.7%	100.0%

Pearson Chi-Square = 0.001**

เพศ คณะของนักศึกษา ไม่มีผลต่อการ
เลือกสถาบันการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วน เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อสอบถามถึงการศึกษาที่เป็นอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่า
เพียงพอแล้ว ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัย

ของ พัชรา จารุเนตร (2545) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ต่อการศึกษาต่อหรือหางานทำของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งทัศนคติของ
นักศึกษากลับมีความเห็นว่าการศึกษาจบปริญญาตรี
นั้นยังไม่เพียงพอกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน
ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นความแตกต่างของความ
คิดเห็นของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของ
รัฐและเอกชน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การ
วางแผนชีวิตหลังจบการศึกษา และการเลือก
สถาบันศึกษาต่อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี
จำแนกตาม เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการศึกษาคืออย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยดังกล่าว
สอดคล้องกับ วุฒิพงษ์ ยี่สาร (2540) ซึ่งศึกษาปัจจัย
ที่มีผลต่อการศึกษาต่อหรือหางานทำของคณะ
วิศวกรรมศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัย
การตัดสินใจของนักศึกษามีผลมาจาก ระดับการ
เรียนโดยเฉลี่ยของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
วางแผนชีวิตหลังจบการศึกษาของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยธนบุรี ได้แก่ เกรดเฉลี่ย ของนักศึกษา
นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 มีแนวโน้มที่
จะเรียนต่อ มากกว่าหางานทำ ซึ่งแตกต่างกับ
นักศึกษามีผลการเรียนต่ำกว่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ดังนั้น ในการวางแผนจึงให้นักศึกษาที่
มีผลการเรียนที่ดี ด้วยการมอบทุนการศึกษาให้แก่
นักศึกษาเหล่านี้ตั้งแต่ตอนขึ้นปี 3 ก็จะมีส่วนช่วย
ดึงดูดให้นักศึกษามีทิศทางในการวางแผนที่ชัดเจน
มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจของนักศึกษาเหล่านี้
จึงมีผลต่อความสำเร็จ และการวางทิศทางของ
นักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในมหาวิทยาลัยชนบุรี ซึ่งผลที่ได้อาจมีความแตกต่างออกไปเมื่อทำการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ รวมถึงอาจมีความแตกต่างกันออกไปเมื่อทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการข้อมูลเชิงลึก อาจมีการทำการสัมภาษณ์เจาะลึก และทำวิจัยเชิงผสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ชมพูนินคา. (2548) . รูปแบบการ

วางแผนชีวิตของนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์. (2547). การวิจัยเสริม

หลักสูตรเรื่องทฤษฎีการเจริญเติบโตแนว

ใหม่พรมแดนแห่งความรู้.

กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิพงษ์ ยี่สาร. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษา

ต่อและหางานทำงานของนักศึกษา.

เชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พุดตาล ศรีเมฆ . (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือก

อาชีพของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

จังหวัดเพชรบูรณ์. เชียงใหม่. คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนิรัตน์ เกิดผลวัฒนา. (2540). ความต้องการ

ศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรา จารุเนตร (2545) .ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษา

ต่อและหางานทำของนักศึกษาราชภัฏ

เชียงใหม่. เชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รจนา กันทีดี (2540).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Park. J.W. (2004). Human capital and economic

growth in Japan. Report No. 398

V.R.F. Series. Tokyo : Institute of

Developing Economies Japan External

Trade organization.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร

และมาตรการทางภาษี ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING THE STRUCTURE OF TAXATION UNDER THE CODE. AND TAX MEASURES OF PEOPLE IN BANG KHEN BANGKOK

สุวินชา การพัคดี¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Suwincha.ka@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และมาตรการทางภาษี ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Simple Correlation

ผลการวิจัยพบว่า(1)ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ในด้านฐานภาษี และวิธีการชำระภาษี (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีผลต่อมาตรการทางภาษี ในด้านมาตรการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้และโครงสร้างองค์กร ด้านมาตรการเพื่อการพัฒนาตลาดทุนไทย และด้านมาตรการเพื่อสนับสนุนการลงทุน (3) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี ในภาพรวมที่ระดับมากงานวิจัยเล่มนี้มีประโยชน์แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีสามารถนำผลวิจัยในครั้งต่อไปประกอบการประเมินรายได้ของตนเพื่อนำส่งภาษีอากรต่อไป

คำสำคัญ: ประมวลรัษฎากร, มาตรการทางภาษี

ABSTRACT:

This research aims . Factors affecting knowledge . Understanding the structure of taxation under the Code . And tax measures The sample of population were 400 persons in Bangkaen District, Bangkok. The Questionnaire was used to collect the information. The statistical analysis were used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and Pearson Simple Correlation.

The results showed that: (1) Demographic factors, age and education level. Influencing Knowledge The understanding of the structure of taxation under the Code. The tax base And the payment of taxes (2) demographic factors, education level, income and occupation affects tax measures. In the section supporting the restructuring and organizational structure. The measures for the development of capital markets, Thailand. And to encourage investment in Section (3) Factors knowledge. The understanding of the structure of taxation under the Code. Relations in line with their knowledge. The understanding of the tax measure. The overall level This research has the benefit of a person liable to tax in the research results can be attributed to assess their income tax

KEYWORDS: Revenue Code , the Tax Section .

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเล็กน้อยไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า โครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ เศรษฐกิจภายในประเทศอันได้แก่ โครงสร้างระบบเศรษฐกิจจากภาคเกษตรซึ่งเคยเป็นภาคที่มีความสำคัญที่สุด มาเป็นภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบโครงสร้างภาษีอากร เศรษฐกิจภายนอกประเทศอันได้แก่ ประเทศไทยได้ดำเนินการลดภาษีศุลกากรตามสนธิสัญญาที่ประเทศไทยได้ลงนามที่สำคัญคือ ASEAN Free Trade Area : AFTA , General Agreement on Tariff and Trade : GATT และ Asia-Pacific Economic Cooperation : APEC ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยต้องลดรายได้ภาษีศุลกากรซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ การสูญเสียรายได้จากภาษีส่วนนี้ประเทศไทยจึงควรทบทวนโครงสร้างภาษีเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว

จากสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ผลกระทบประการสำคัญประการหนึ่ง ก็คือ มาตรการทางภาษีซึ่งภาครัฐเป็นผู้กำหนด วัตถุประสงค์ของการออกมาตรการทางภาษีมียหลายประการ เช่น การบรรเทาภาระภาษีให้ผู้เสียภาษี ซึ่งอาจทำในรูปแบบของการเพิ่มค่าลดหย่อน หรือเพิ่มอัตราหักค่าใช้จ่ายในทางภาษีอากร มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ เช่นการลดอัตราภาษีเงินได้ หรือลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นการลงทุนทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ เช่น การให้หักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินได้ในอัตราเร่ง การ

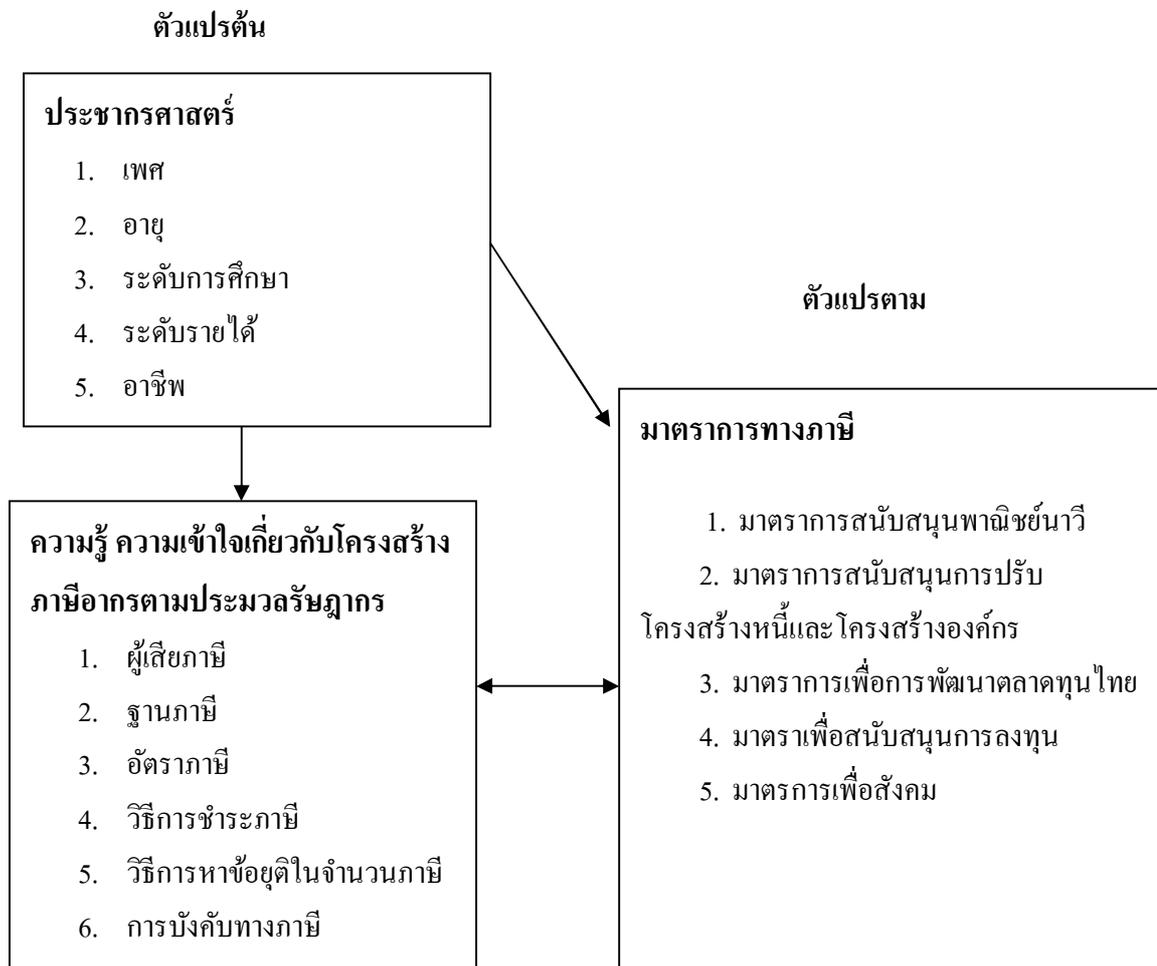
ให้หักค่าใช้จ่ายทางภาษีได้มากกว่า 1 เท่าสำหรับรายจ่ายบางประเภท หรือการยกเว้นภาษีเงินได้ให้แก่นิติบุคคลไทยที่ได้รับเงินปันผลจากการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น

ประชาชนผู้มีเงินได้ซึ่งมีหน้าที่จัดทำบัญชีและประเมินรายได้ของตน เพื่อนำมาคำนวณเป็นรายได้ภาษีอากรนำส่งภาครัฐ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี มาตรการทางภาษีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นไปอย่างถูกต้องและประหยัดเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ ดังนั้นจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และมาตรการทางภาษี โดยแบ่งมาตรการทางภาษีออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. มาตรการสนับสนุนพาณิชย์นาวี 2. มาตรการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้และโครงสร้างองค์กร 3. มาตรการเพื่อการพัฒนาตลาดทุนไท 4. มาตรการเพื่อสนับสนุนการลงทุน และ 5. มาตรการเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรกับมาตรการทางภาษี

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้จากกลุ่มประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 190,483 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (<http://stat.bora.dopa.go.th>)

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และมาตรการทางภาษี ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านเพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากร ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากร ต่างกัน

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้าง ภาษีอากร ต่างกัน

4. ปัจจัยด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีผล ต่อ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากร ต่างกัน

5. ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผล ต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากร ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านเพศที่มีความแตกต่างกัน มีผล ต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี ต่างกัน

7. ปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกัน มีผล ต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี ต่างกัน

8. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการ ทางภาษี ต่างกัน

9. ปัจจัยด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีผล ต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันมี ผลต่อ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางภาษี ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านโครงสร้างภาษีอากรตาม ประมวลรัษฎากร มีความสัมพันธ์กับ มาตรการทางภาษี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากของ ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ มาตรการทางภาษีของประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรกับ มาตรการทางภาษี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความ เข้าใจโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และมาตรการทางภาษี ของประชาชนในเขต บางเขน กรุงเทพมหานครจำนวน 190,483 คนจาก ข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (<http://stat.bora.dopa.go.th>) กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากร ของประชากรในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร และหาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cranach)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (%) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ อธิบายสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย(X)ใช้วิเคราะห์และแปลความหมาย ของข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้คู่กับ ค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่า t-Test ใช้เปรียบเทียบตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม

5. การหาค่า F-Test ใช้เปรียบเทียบตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปและเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ (LSD.) ต่อไป

6. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

7. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cranach)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่รับจ้าง การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผู้เสียภาษีมองเห็นด้วยอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านอัตราภาษี ด้านวิธีการชำระภาษี ด้านฐานภาษี ด้านการบังคับทางภาษี และด้านวิธีการหาข้อมูลในจำนวนภาษี ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการทางภาษีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณา

แต่ละด้านพบว่า มาตรการเพื่อสนับสนุนการลงทุนมีความเห็นด้วยอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ มาตรการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้และโครงสร้างองค์กร มาตรการเพื่อการพัฒนาตลาดทุนไทย มาตรการเพื่อสังคม และมาตรการสนับสนุนพาณิชย์นาวี อันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีตามประมวลรัษฎากรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีผลต่อมาตรการทางภาษีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ในส่วนของผู้เสียภาษีฐานภาษี และวิธีการชำระภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมาตรการทางภาษี ในด้านมาตรการปรับโครงสร้างหนี้และโครงสร้างองค์กร ในภาพรวมที่ระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษี ในส่วนของฐานภาษี อัตราภาษี วิธีการชำระภาษี และการบังคับทางภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมาตรการทางภาษี ในด้านมาตรการเพื่อสนับสนุนการลงทุน ในภาพรวมที่ระดับมาก

การอภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ในด้าน

ฐานภาษี และด้านวิธีการชำระภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธนันท์ กิจพวงสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 พบว่า อายุและระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสมร สังข์เมฆ (2553) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจผลวิจัยพบว่า เพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ มีผลต่อมาตรการทางภาษีในด้านมาตรการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้ และโครงสร้างองค์กร ด้านมาตรการพัฒนาตลาดทุนไทย และมาตรการการสนับสนุนการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุศ อภิบาลเกียรติกุล (2554) ศึกษาเรื่องมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : ศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย. ผลการวิจัยพบว่า มาตรการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยใช้กฎหมายอย่างง่ายในการหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ มาตรการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ในการรับรู้สินค้างเหลือ การยกเว้น

ภาษีกำไรส่วนเกินทุนกรณีถือครองสินทรัพย์ไม่น้อยกว่า 15 ปี การลดการรับรู้รายได้ส่วนเกินทุน การใช้เกณฑ์เงินสดสำหรับภาษีมูลค่าเพิ่ม การชำระภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายไตรมาส เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญาพร หมั่นตรวจ. (2554). ศึกษาเรื่องมาตรการทางภาษีในการส่งเสริมเรือไทยในกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการตัดสินใจจดทะเบียนของเจ้าของเรือซึ่งเป็นต้นทางในการเพิ่มขนาดกองเรือพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการจดทะเบียน การดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ มีความสะดวก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงสิทธิประโยชน์ในทางภาษีอากรที่เจ้าของเรือพึงได้รับจากรัฐมากกว่าการนำเรือไปจดทะเบียนในรัฐอื่น

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรในส่วนของผู้เสียภาษี ด้านฐานภาษี และด้านวิธีการชำระภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมาตรการทางภาษีในด้านมาตรการสนับสนุนการปรับโครงสร้างหนี้และโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เสียภาษี ฐานภาษี อัตราภาษี วิธีการชำระภาษี วิธีการหาข้อมูลในจำนวนภาษี และการบังคับทางภาษี ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวโครงสร้างภาษีตามประมวลรัษฎากรในระดับปานมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิภา ตั้งประกายโรจน์ (2553) คุณลักษณะของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ทัศนคติต่อความเป็นธรรมของมาตรการภาษีอากรในด้านค่าใช้จ่ายเงินได้พึงประเมิน ค่าลดหย่อนและอัตรากำไร โดยผลวิจัยพบว่า ความรู้ด้านภาษีที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความเป็นธรรมที่ต่างกันต่อมาตรการค่าลดหย่อนที่เกี่ยวกับการลงทุนและการออมเงิน มาตรการค่าลดหย่อนพื้นฐานทั่วไป มาตรการค่าลดหย่อนที่อยู่อาศัย เสริมสร้างความกตัญญูเพื่อสังคมและอื่น ๆ และมาตรการอัตรากำไร โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเป็นธรรมและผู้ที่ผ่านการอบรมภาษีมากกว่าครั้งนำมาซึ่งความรู้ทางภาษีที่มากขึ้นซึ่งเป็นผลให้มีทัศนคติทางบวกต่อมาตรการภาษีอากร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรให้การสนับสนุนในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษีให้กับประชาชนในมากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จัดนิทรรศการ และการจัดฝึกอบรมสัมมนาต่างๆ ให้ทั่วถึง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดช่องทางให้กับประชาชนได้เข้าถึงสื่อต่างๆ ที่เป็นความรู้ในเรื่องภาษีอากร เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม หรือจัดให้ลงทะเบียนฝึกอบรมฟรี มีสิ่งจูงใจให้กับประชาชนที่ได้เข้ามาศึกษาความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้การวิจัยมีข้อมูลในเชิงลึกควรใช้เทคนิคการ

วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรในเขตอื่นเพื่อให้ได้ข้อสังเกตเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษี และมาตรการทางภาษีอย่างทั่วถึง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษีและมาตรการทางภาษี โดยเฉพาะสิทธิภาษีแต่ละชนิดเช่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือภาษีเงินได้นิติบุคคล

การอ้างอิงบรรณานุกรม

กรมสรรพากร. โครงสร้างภาษีอากร. (Online)

แหล่งที่มา : <http://www.go.th/publish/309>

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559

กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร. 2557. ภาษีอากรตาม

ประมวลรัษฎากร. กรุงเทพมหานคร :

เรือนแก้วการพิมพ์.

เขมวิกา ตั้งประกายโรจน์. (2553). คุณลักษณะของ

ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ทัศนคติ

ต่อความเป็นธรรมของมาตรการภาษีอากร

ในด้านค่าใช้จ่ายเงินได้พึงประเมิน ค่า

ลดหย่อน และอัตรากำไร. หลักสูตร บัญชี

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชชดา จันทร์เพ็ญ. (2553). การวิเคราะห์มาตรการทางภาษี

เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนและช่วยเหลือ

ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปิยะ ตราชูธรรม. (2553). **มาตรการทางภาษีเงินได้** เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา ของเอกชน : ศึกษากรณีโรงเรียนเอกชนนอก ระบบ ประเภทกวดวิชา. หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลมัย ศรีวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดเก็บ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามแบบ ภ.ง.ด. 90 และ ภ.ง.ด. 91.** ปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาณุศักดิ์ อภิบาลเกียรติกุล. (2554). **มาตรการทางภาษี** เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม : ศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทยกับ ประเทศออสเตรเลีย. หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันชนันท์ กิจพ่วงสุวรรณ. (2554). **ความรู้ความ เข้าใจการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่มีสถาน ประกอบการตั้งอยู่ในเขตความรับผิดชอบ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25.** ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมฤทัย มานิตย์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่น ของเจ้าหน้าที่ องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัด สิงห์บุรี.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏจันทรเกษม.
- สายสมร สังข์เมฆ. (2553). **ความรู้ความเข้าใจ** เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต. วิทยาลัย ราชพฤกษ์
- วชิรศาสตร์ ชเลิศเพ็รช. (2553). **มาตรการทางภาษี** สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเงินร่วมลงทุน ภาคเอกชนในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบ กับประเทศออสเตรเลีย. หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญาพร หมั่นตรวจ. (2554). **มาตรการทางภาษี** ในการส่งเสริมเรือไทยในกิจการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ. หลักสูตรนิติศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Daft, R.L. (2000). **Management (5 th ed.)** New York: Harcourt College
- Dubrin, A.J., & Ireland, R.D. (1993). **Management & organization.** Cincinnati, OH: South Western.
- Griffin R.W.(1999). **Management.** New york: Houghton Mifflin Company
- Luthans, F (1992). **Organizational behavior.** Singapore: McGraw-Hill.
- Smith, Adam. 1776. **The Wealth of Nations** Edwin Cannan, ed New York: The Modern Library.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ ของอุตสาหกรรมปั๊มลม

Factors Affecting Efficiency of Logistics Management In Air compressor Industry

วิศภ ตรีสุวรรณ

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปั๊มลมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ของฝ่ายผลิตที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันของบริษัทอุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าประเภทปั๊มลมและเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะกิจกรรมด้านการผลิตที่เกิดขึ้นภายในบริษัทผู้ผลิตปั๊มลมของกลุ่มบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมของการศึกษาผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ วิธี Quick Scan Method มาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างภายในขององค์กร กระบวนการผลิต ตลอดจนการเชื่อมโยงการทำงานในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

จากการศึกษา พบว่า การไหลของข้อมูลในโซ่อุปทานภายในบริษัทในส่วนของการผลิตยังไม่มีอย่างต่อเนื่อง ขาดการประสานอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับทางการ

วางแผน การผลิต การจัดส่ง รวมไปถึงเรื่องของการบริหารงานหรือควบคุมการทำงาน เป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทต้องมีการจัดการในกระบวนการที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Mark) และการจัดส่ง (Delivery) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ , Quick Scan Method

Abstract

The purposes of this research were to determine current logistics management of the production division of air compressor industry; and find out the solutions which could be applied to improve business efficiency in a air compressor industry. This research was conducted with the scope of internal business activities of the company. Quick Scan Method was used to analyze structure, production processes and functional linkages. Depth interview and questionnaire were used as the instruments to collect qualitative and quantitative data

The results showed that discontinues information flow of the company supply chain in the aspect of production, and poor cooperation negatively, administration, and work control, and also highly damaged the business. Therefore, in developing supply chain, four aspect i.e., Plan, source, mark,

and delivery were managed in order to build work agreement.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านภาคธุรกิจ ความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องแสวงหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การพัฒนาศักยภาพทางโลจิสติกส์ (Logistics) จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การประสาน การดำเนินงาน ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็น การสร้างคุณค่า (Value) โดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ ซึ่งมีความต้องการด้วยรูปแบบการขนส่ง ระยะเวลา คุณภาพ และปริมาณที่ถูกต้องและไม่เสียหาย และที่สำคัญจะต้องมีต้นทุน การดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ฉะนั้นการขาดการประสานระหว่างกันและกันแล้วก็ยากที่จะพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics System) ขององค์กรได้ เวลาที่เราพูดถึงเรื่องของขั้นตอน การเกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ส่วนใหญ่พูดกันในเชิงของการผลิตสินค้า แต่จริงๆ แล้ว โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นการบริการ (Service) อย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามีการประสานงานที่ดีจะกลายเป็นสายส่งที่มีมูลค่ามาก ๆ ช่วยทำให้กระบวนการทางธุรกิจสามารถไหลลื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเจริญเติบโตขององค์กรโดยตรง ก็คือปัจจัยในด้านต้นทุน เนื่องจากต้นทุนนั้นจะสร้างกำไรให้ได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ การจัดการกิจกรรม ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั่นเอง เพราะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั้น ทางบริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งถ้าเราจะควบคุม หรือลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนที่มากเกินไป เรา

จำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics) เข้ามาช่วย

อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถลดต้นทุนในระยะยาวให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาต่างๆ คือ การรวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิต และการกระจายสินค้า ความล่าช้าในการขนส่ง คุณภาพสินค้าลดลงเมื่อถึงมือผู้ซื้อที่ปลายทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับที่ต่ำลง ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงแสวงหาเครื่องมือในการบริหารจัดการต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ และที่พบว่าเครื่องมือในการบริหารจัดการที่กำลังเป็นที่สนใจของธุรกิจทั้งหลาย ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวางแผน สนับสนุน การควบคุมการไหลของกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) รวมทั้งการเก็บรักษาสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ องค์กรประกอบที่กิจกรรมโลจิสติกส์เข้าไปมีบทบาทนั้น จะเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไปสู่การผลิต (Manufacturing) ผ่านไปยังผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งไปยังลูกค้า (Customers) ในวงจรกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิด มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Added Values) เมื่อมีการเคลื่อนย้ายจากกระบวนการหนึ่งไปสู่อีกกระบวนการหนึ่ง ดังนั้นระบบการจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของวัตถุและข้อมูล มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในวัตถุที่เคลื่อนที่ ซึ่งการแข่งขันในโลกปัจจุบัน โลจิสติกส์จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการรองรับการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการ

แข่งขัน และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการ
สนับสนุนการขายเสมือนเป็นสินค้าและบริการใน
โลกการค้ายุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านการจัดการโล
จิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม
ปื้ลม

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. เพื่อให้การศึกษานั้นเป็นไปได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเขตของการวิจัยไว้
ดังนี้

1.1 ด้านประชากรที่ศึกษา คือ บุคลากรใน
แผนกที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิตของ บริษัท ผู้ผลิตปื้
ลม จำนวน 284 คน

2. ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ใน
อุตสาหกรรมปื้ลม ในด้านปัจจัยพื้นฐานส่วน
บุคคลและปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของ
อุตสาหกรรมปื้ลม

3. ด้านขอบเขตของพื้นที่ศึกษา ศึกษาบริษัท
บางกอก กล๊าส จำกัด (มหาชน)

4. ระยะเวลาในการศึกษา การเก็บข้อมูลจะ
เริ่ม ตั้งแต่ 14 มกราคม – 14 กุมภาพันธ์ 2558

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพด้านการ
จัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลม

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่
ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์
ของอุตสาหกรรมปื้ลม

3. ทำให้ทราบถึงด้านการดำเนินงานที่ส่งผล
ต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของ
อุตสาหกรรมปื้ลมได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วน
บุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 ตำแหน่ง

1.5 แผนก

1.6 ประสบการณ์การทำงาน

2. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการ
ดำเนินงาน (5M)

2.1 ด้านแรงงาน (Man Power)

2.2 ด้านวัตถุดิบ (Material)

2.3 ด้านเครื่องจักร (Machine)

2.4 ด้านเงินลงทุน (Money)

2.5 ด้านการจัดการ

(Management)

3. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพด้านการ
จัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลม

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามโดย
ทางผู้วิจัยได้มีการทำการออกแบบสอบถามโดย
ศึกษาถึงปัญหาของการจัดการ โลจิสติกส์ใน
อุตสาหกรรมปื้ลม โดยแบ่งเป็น 1. ขั้นตอนใน
การศึกษาปัญหาในการจัดการ โลจิสติกส์ของ

อุตสาหกรรมปื้มลม 2.นำข้อมูลมาออก
 แบบสอบถาม 3.นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิต จำนวน 10 แผนก ระหว่างวันที่ 14 มกราคม ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับทางบริษัทปื้มลม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการดำเนินงาน ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลมคณะผู้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการดำเนินงาน

ตอนที่4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม

ตอนที่5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม

7.1 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้มลม ผู้วิจัยข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนกและประสบการณ์การทำงานโดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง7.1

ตาราง7.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก และประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (n=284)	ร้อยละ
เพศ	284	100
ชาย	196	69.0
หญิง	88	31.0
อายุ	284	100
ต่ำกว่า20ปี	22	7.7
20-30ปี	132	46.5
31-40ปี	92	32.4
มากกว่า40ปี	38	13.4
ระดับการศึกษา	284	100
ม.ปลาย,ปวช,หรือต่ำกว่า	50	17.6
อนุปริญญาหรือปวส	105	37.0
ปริญญาตรี	115	40.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	4.9
ตำแหน่ง	284	100
ผู้จัดการ	11	3.9
หัวหน้าแผนก	11	3.9
พนักงานระดับปฏิบัติการ	262	92.3
แผนก	284	100
จัดซื้อ	17	6.0

สไลด์ระโหล	20	7.0
วางแผน	22	7.7
หลอม	20	7.0
ขึ้นรูปและอบ	31	11.0
สไลด์มีมลม	28	9.9
รีไฟน์	35	12.3
ตรวจสอบคุณภาพ	42	14.8
จัดส่ง	37	13.0
ฝ่ายขาย	32	11.3
ประสบการณ์การทำงาน	284	100
ต่ำกว่า10ปี	149	52.5
11-20ปี	94	33.1
21-30ปี	36	12.7
มากกว่า30ปี	5	1.8

จากตาราง7.1พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 69)ที่เหลือเป็นเพศหญิง (ร้อยละ31)และเมื่อจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง20-30ปี(ร้อยละ46.5)รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง31-40ปี(ร้อยละ32.4)และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า40ปี(ร้อยละ13.4)ที่เหลืออยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า20ปี(ร้อยละ7.7)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี(ร้อยละ40.5)รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาหรือปวส.(ร้อยละ37) ระดับม.ปลาย,ปวช,หรือต่ำกว่า(ร้อยละ17.6)และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า(ร้อยละ4.9)ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งพบว่าส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ(ร้อยละ92.3)รองลงมาคือระดับผู้จัดการ(ร้อยละ3.9) และระดับหัวหน้าแผนก(ร้อยละ3.9)ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามแผนกพบว่าส่วนใหญ่บุคลากรอยู่ในแผนกตรวจสอบคุณภาพ(ร้อยละ14.8) รองลงมาคือแผนกจัดส่ง(ร้อยละ13.0) และแผนกรีไฟน์(ร้อยละ12.3)ตามลำดับ แผนกที่มีบุคลากรต่ำสุดได้แก่แผนกจัดซื้อ(ร้อยละ6.0)

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงานพบว่าส่วนใหญ่อยู่ช่วงประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า10ปี(ร้อยละ52.5) รองลงมาคือช่วงประสบการณ์การทำงาน11-20ปี(ร้อยละ33.1)และ21-30ปี ที่เหลือมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า30ปี(ร้อยละ1.8)

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมปื้ลมโดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง7.2

ตาราง7.2 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์

ประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	4.21	.66	มาก
ความต่อเนื่องในการส่งมอบสินค้า		.67	มาก
สื่อสารข้อมูลได้ถูกต้องและสมบูรณ์	4.35	.75	มาก
จัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบด้วยวิธีที่เหมาะสม	4.24	.55	มาก
โดยภาพรวมสามารถลดต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าได้	3.97	.52	มาก
	3.79		
รวม	4.49	0.46	มาก

จากตาราง7.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =4.49) และเมื่อพิจารณารายได้พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการดำเนินงานของอุตสาหกรรมปื้มลม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษา
ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการดำเนินงานของ
บุคคลในอุตสาหกรรมปื้มลมโดยดาราหาค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard
deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดัง
ตาราง 7.3-7.8

ตาราง 7.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อ
ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ต่อปัจจัย
การดำเนินงาน โดยรวม

ปัจจัยการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านแรงงาน	3.40	.80	ปานกลาง
ด้านวัตถุดิบ	3.62	.67	มาก
ด้านเครื่องจักร	3.59	.68	มาก
ด้านเงินลงทุน	3.40	.76	ปานกลาง
ด้านการจัดการ	3.77	.59	มาก
รวม	3.56	.39	มาก

จากตาราง 7.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานโดยภาพ
รวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.56)เมื่อพิจารณาแต่ละ
ด้านพบว่า ด้านการจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด
(\bar{X} =3.77)รองลงมาได้แก่ด้านวัตถุดิบในระดับมาก
(\bar{X} =3.62)ด้านเครื่องจักรในระดับมาก(\bar{X} =3.59)
ด้านแรงงานในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.40)และด้าน
เงินลงทุนในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.40)ตามลำดับ

ตาราง 7.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
การดำเนินงานด้านแรงงาน

ด้านแรงงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความชำนาญในการทำงาน	3.42	1.01	ปานกลาง
มีความรู้เหมาะสมกับงาน	3.40	0.97	ปานกลาง
มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน	3.47	1.00	ปานกลาง
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน	3.32	1.02	ปานกลาง
รวม	3.40	.80	ปานกลาง

จากตาราง 7.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านแรงงาน
โดยภาพรวมในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.40)เมื่อ
พิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน
ในระดับปานกลาง(\bar{X} 3.47)รองลงมาได้แก่มี
ความชำนาญในการทำงานในระดับปานกลาง
(\bar{X} =3.42)มีความรู้เหมาะสมกับงานในระดับปาน
กลาง(\bar{X} =3.40)มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้าและ
เพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.32)
ตามลำดับ

ตาราง 7.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อ
ประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ด้าน
วัตถุดิบหรืออะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทันสมัย	3.33	.75	ปานกลาง
คุณภาพและมาตรฐาน	3.62	.66	มาก
เพียงพอต่อการผลิต	3.95	1.04	มาก
สะดวกสบาย	3.53	.60	มาก
รวม	3.62	.68	มาก

จากตาราง 7.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านวัตถุดิบ
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.62) เมื่อ
พิจารณาแต่ละข้อพบว่าเพียงพอต่อการใช้งานใน
ระดับมาก (\bar{X} =3.95)รองลงมาได้แก่คุณภาพดี มี
มาตรฐานในระดับมาก(\bar{X} =3.62)ให้ความ
สะดวกสบายในระดับมาก(\bar{X} =3.53)และความ
ทันสมัยในระดับปานกลาง(\bar{X} =3.33)ตามลำดับ

ตาราง 7.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านเครื่องจักร

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทันสมัย	3.37	.59	ปานกลาง
คุณภาพและมาตรฐาน	3.73	.96	มาก
เพียงพอต่อการผลิต	3.82	1.11	มาก
สะดวกสบาย	3.58	.65	มาก
รวม	3.59	.67	มาก

จากรายการ 7.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านเครื่องจักร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า เพียงพอต่อการผลิตในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) รองลงมาได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) สะดวกสบายในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) และทันสมัยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) ตามลำดับ

ตาราง 7.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านเงินลงทุน

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อาคารและสถานที่	3.28	1.00	ปานกลาง
เครื่องจักรทันสมัย	3.29	.87	ปานกลาง
วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.13	.92	ปานกลาง
บุคลากรมีความชำนาญ	3.69	.63	มาก
รวม	3.40	.76	ปานกลาง

ตาราง 7.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
วางแผนการทำงาน	3.69	.63	มาก
ควบคุมการทำงาน	3.84	.78	มาก
ขั้นตอนการทำงาน	3.87	.86	มาก
วัดผลการทำงาน	3.71	.76	มาก
รวม	3.78	.57	มาก

จากรายการ 7.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยการดำเนินงานด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ขั้นตอนการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาได้แก่ ควบคุมการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) วัดผลการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) และวางแผนการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

7.2 สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรทางด้าน คือ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านเครื่องจักร ด้านเงินลงทุน ด้านการจัดการเป็นตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการจัดการโลจิสติกส์อย่างมาก โดยตัวแปรทางด้านการจัดการมีผลกระทบมากที่สุด และรองลงมาตัวแปรทางด้านวัตถุดิบ และถัดมาตัวแปรทางด้านเครื่องจักร ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีผลกระทบต่อจัดการโลจิสติกส์ไม่มากคือตัวแปรทางด้านเงินลงทุนและตัวแปรทางด้านแรงงาน ในขณะที่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 ตำแหน่ง 1.5 แผนก 1.6 ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลอย่างชัดเจนด้านการจัดการโลจิสติกส์ของบริษัท โดยบริษัทอุตสาหกรรมบีเอ็มผลต้องเน้นไยด้านการวางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบและการบริหารจัดการ จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพ การดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายผลิต มักประสบปัญหาวัตถุดิบไม่พร้อมในการผลิต คือ การผลิตบ้มีลมนั้นต้องใช้เวลาที่หลายหลาย การสั่งซื้อวัตถุดิบจากหลายที่จึงทำให้บางครั้งการส่งมอบวัตถุดิบไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดทำให้การผลิตเกิดการหยุดชะงัก แนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็น 2 แบบ คือการแก้ปัญหาในระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งปัญหาสำคัญแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมของโซ่อุปทานลดลง ดังนั้นกระบวนการแก้ไขจึงต้องทำในหลายๆ ด้านพร้อมกัน เพื่อให้การดำเนินภายใต้โซ่อุปทาน มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพ การดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายวางแผน ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ๆ คือ เรื่องของการสื่อสารไปยังฝ่ายผลิต การเปลี่ยนแปลง การผลิตอย่างกะทันหัน ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

3. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพ การดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายจัดส่ง และการตรวจสอบสต็อกของสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกสินค้า บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทขายบ้มีลมศึกษากระบวนการผลิต ระบุสาเหตุของการผลิต เสนอวิธีทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า การผลิตและการส่งสินค้าล่าช้าเกิดจากขบวนการของการขนถ่ายได้ เพราะอาจจะเกิดการชำรุดเสียหายในการขนส่งสินค้า

9. ข้อเสนอแนะ

ในการทำโครงการครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีอุปสรรคในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาของการศึกษา การสัมภาษณ์

เนื่องจากการศึกษาทั้งระบบการผลิต ภายในบริษัท นั้นจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่สามารถนำกลยุทธ์เข้าไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีเวลาในการเข้าไปศึกษาเรียนรู้ระบบภายใน อย่างลึกซึ้ง เพราะบางแนวทางนั้น ในความเป็นจริงอาจไม่เหมาะในการนำวิธีนี้เข้าไปแก้ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ได้ ดังนั้นในการปรับปรุงหรือการเสนอแนวทางในการแก้ไขนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนที่เกี่ยวข้องด้วย

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในการให้การสนับสนุนการทำทความและงานวิจัย

11. เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลชนก สุทธิวาทีนฤพฤติ. (2546). การจัดการโลจิสติก. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิวอินเตอร์เนชั่น.
- [2] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] โกศล ดีศีลธรรม. (2547). เพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยแนวคิดสิน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยุคเข็ญ.
- [4] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน “กลยุทธ์ทำให้รายช่วยให้ประหยัด”. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- [5] ธาธิณี กิรินบุตร. (2529). การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [6] นิพนธ์ บัวแก้ว. (2547). รู้จัก...ระบบการผลิตแบบสิน. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [7] นิตยา ชุณหางค์. (2523). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.

- [8] ประพันธ์ สุทธิหาร. (2530). ศัพท์เทคนิคทางการบริหาร. ขอนแก่น : ภาควิชาบริหารศึกษ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] เพชรรัตน์ ลีมีสุปรียรัตน์ และคณะ. (2546). แนวการประเมินการจัดการโซ่อุปทานในงานก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] รุธีร์ พนมยงค์. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

The marketing mix factors that affect consumer's purchasing making decision big bike motorcycle

วารสารณัฏฐ์ มัตตย¹, ชีระรัตน์เปี่ยมสุภักพงค์²

¹สำนักวิชาศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: numai_6060@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: theerarat1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 ชุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จะเป็นช่วงที่สามารถหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง มีความรับผิดชอบตัวเองได้ดี และส่วนใหญ่มีความชอบในเรื่องของความเร็วความแรงจึงทำให้มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่างบิ๊กไบค์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์, การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

Objectives of this research were first to study the behavior of consumer who purchase big bike motorcycle. Second to study the marketing mix factors that influence the consumers to purchase big bike motorcycle. Third to study the comparison of the marketing mix factors affecting purchasing motorcycle big bike with different personal factors. A survey of 400 respondents was conducted by using mean and standard deviation for data analysis.

The results showed that: 1) the majority of the samples were male, aged between 21-30 years, single, undergraduate, working in private companies, the average income per month around 10,001 –

20,000 baht. Most of the respondents were male due to most men tended to be interested in motorcycle and speed, and the age between 21 – 30, they could manage their income and they could take responsibilities of themselves. 2) Marketing mix factors influencing purchasing decision was at a high level. The researcher arranged in descending order as follows: Product, Place and Distribution Channel, Price, and Promotion respectively.

KeywordsThe marketing mix factors, Big bike motorcycle, The decision to buy big bike motorcycle.

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการเติบโตค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเริ่มเห็นผู้ขับขี่ตามท้องถนนมากขึ้น ตลาดรถบิ๊กไบค์ในไทยก็คึกคักขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งดูได้จากยอดจดทะเบียนที่สูงขึ้น ทำให้หลายค่ายรถจักรยานยนต์มาทำการตลาด 2 ล้อกันอย่างเต็มตัว ในอนาคตตลาดบิ๊กไบค์ในไทยจะขยายตัวได้อีกมาก เพราะบิ๊กไบค์เป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ตอบสนองต่อการใช้เพื่องานอดิเรกและการท่องเที่ยวเป็นหลัก จากการที่ค่ายมอเตอร์ไซค์หลายค่าย แข่งชิงการทำตลาด ทั้งการเปิดตัวรุ่นใหม่ การจัดทำสินเชื่อ การให้ดอกเบี้ยที่ต่ำ เป็นกระตุ้นความสนใจซื้อในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบความเร็ว (boxzaracing: 2558)



* รถจักรยานยนต์ความจุกระบอกสูบ 151 ซีซี ขึ้นไป
ที่มา: กรมการขนส่งทางบก ศาลากลางโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

ภาพที่ 1.1 การแสดงยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในงาน เพื่อสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงความต้องการของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในงาน Thailand International Motor Expo2015 จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ภายในงาน Thailand International Motor Expo2015 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด

3. ระยะเวลาในการวิจัย 4 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้น เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในงาน Thailand International Motor Expo2015

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หมายถึง ยานพาหนะสองล้อที่ใช้เครื่องยนต์หรือมอเตอร์ในการขับเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ซึ่งจะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250CC. ขึ้นไปจนถึง 2,400CC. ซึ่งแต่ละรุ่นก็จะมีขนาดแตกต่างกันไป

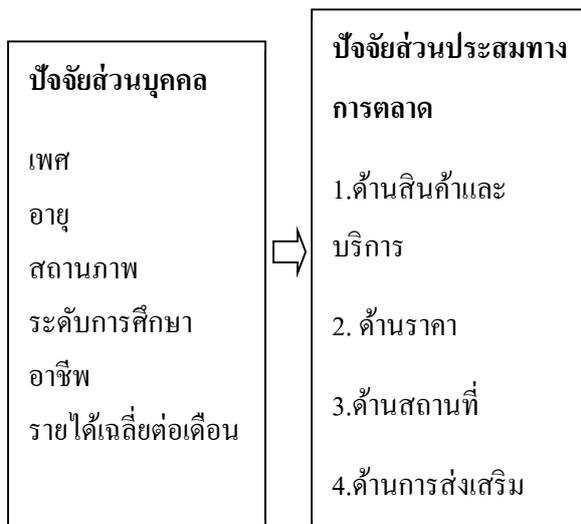
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีลำดับค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มีมาร่วมงาน Thailand international Motor Expo 2015 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochranดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะเป็นข้อ
คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็น
ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ และแบบคำถาม
ปลายเปิด (Open-ended)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือก
ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะ
ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าตอบว่า	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ถ้าตอบว่า	มาก	ให้	4	คะแนน
ถ้าตอบว่า	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อย	ให้	2	คะแนน
ถ้าตอบว่า	น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะใน
การปรับปรุงเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด
(Open-ended)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมี
เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับมากที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ
ค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-
way analysis of variance) และ ทดสอบรายคู่
ภายหลัง (post-hoc analysis) โดยใช้วิธี Bonferroni
และวิธี Games-Howell

5. วิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงและ
พัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยใช้การวิเคราะห์
เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้
สถิติร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย จำนวน 301 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน
181 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 253 คน จบ
การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน ประกอบ
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145
คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ผู้บริโภครที่มำเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ประเภทสปอร์ตไบค์ มากที่สุดจำนวน 252 คน คิด
เป็นร้อยละ 63

ผู้บริโภครที่มำเลือกซื้อจะเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีขนาด 250cc-400cc มาก
ที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้มำร่วมงำนเลือกซื้อ
มากที่สุด คือ Hondaจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ
31.8

ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีการเลือก
ซื้ออยู่ในช่วงราคาที่สูงที่สุด คือ ราคา 150,000 –
350,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด คือ ซื้อจากตัวแทน
จำหน่าย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน
240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ คือความหลากหลายของรถที่มีให้เลือก
จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อแรงงูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มี
ผลต่อแรงงูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์อยู่ในระดับมาก และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีแรงงูงใจ
ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด
รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านราคา และ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการส่งเสริมการ
ขาย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มำซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มี
เพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้าน
สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผู้บริโภครที่มำซื้อสินค้ารถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านสินค้า
และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านส่งเสริมการขาย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ
เปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตามอายุพบ
ความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่คือปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือก
ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี
มากกว่าผู้มำร่วมงำนที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภครที่มำซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มี
สถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านสินค้าและ
บริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เมื่อ
เปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 คู่คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 2 คู่คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตามอาชีพพบความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้

อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	*
สถานภาพ	-	-	*	*
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-

* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- หมายถึง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ในการปรับปรุงและพัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดคือ ควรจำกัดอายุของผู้ขับขี่เพื่อความปลอดภัย ราคาไม่ควรแพงเกินไป และควรเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิชา ตั้งมีลาภ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล (2554)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประเภทออโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ในจำนวน 400 คนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุดอีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและค่านิยมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซึ่งพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากมาจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และในช่วงอายุ 26- 30 ปี จะเป็นช่วงที่สามารถหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง มีความรับผิดชอบตัวเองได้ดี และส่วนใหญ่มีความชอบในเรื่องของความเร็วความแรงจึงทำให้มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่อย่างบิ๊กไบค์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมจำนวนและร้อยละของประเภทรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สปอร์ตไบค์ ขนาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ผู้ร่วมงานสนใจเลือกซื้อคือ 250cc -400cc ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ทำการเลือกซื้อ ได้แก่ Honda ราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คือ 150,000-350,000 บาท การเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากตัวแทนจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ คือความหลากหลายของรถที่ให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิชา ตั้งมีลาภ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่เป็นประเภทสปอร์ตไบค์ ราคาที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 150,000 บาท – 350,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ**

(2557) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประเภทของรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเน็ทเกิดไบค์ รองลงมาคือสปอร์ตไบค์ มีราคาที่ทำให้การเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 150,000 – 350,000 บาท และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากตัวแทนจำหน่ายและผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเป็นตนเองมากที่สุด

3. ผลการนำเสนอระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มผู้ที่มาร่วมงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับโดยละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจกับชื่อเสียงตราหือของรถมีผลต่อการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทรวดี โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับชื่อเสียงหือ มากที่สุด และขนาดรูปทรง สี สันสวยงาม กำลัง(ขนาดซีซี) อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น การบำรุงรักษาอะไหล่ และระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ อยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับปรีชา วชิราศรีศิริ

กุล(2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่าย “ฮอนด้า” จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพความแข็งแรง ทนทานของรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เพียรทอง(2552:72)ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ระดับอยู่ในมากที่สุด รูปลักษณะความสวยงามของรถจักรยานยนต์ และหือที่ได้รับค่านิยมและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจกับสถานที่จัดจำหน่ายและบริการของร้านค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เพียรทอง(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับทำเล ที่ตั้งบริษัทตัวแทน/ศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการต้อนรับของบริษัทตัวแทน/ศูนย์ให้บริการ โชว์รูมมีรถหลายหลายสี

ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักทรวัตติ์ โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายที่มีมากและหาง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทน และสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าหลายยี่ห้ออยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยสุทธิ จุวัฒน์สารัญ(2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เป็นอันดับสองรองจากผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการมีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ มีตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิต สถานที่กว้างขวางอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเปรียบเทียบลักษณะ โครงสร้าง ส่วนประกอบ และเงื่อนไขในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจนในคราวเดียว

ด้านราคาจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจกับเรื่องคุณภาพของรถจักรยานยนต์บิกไบค์กับความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา วชิราศรีศิริกุล(2556:4) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่าย “ฮอนด้า” จังหวัดพิษณุโลกด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดราคา

ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิม สามารถผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์เป็นงวดๆ ได้ อยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง(2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการพบว่าด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของรถจักรยานยนต์ที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ อัตราการชำระเงินค่างวดต่ำ เงื่อนไขการชำระเงินมีหลากหลายรูปแบบและยังคงสอดคล้องกับภักทรวัตติ์ โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของราคาอะไหล่ ค่าซ่อมแซมบำรุง ราคาขายต่อรถมือสอง อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารทางการตลาดและส่งเสริมการขายจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจกับเรื่องการจัดโปรโมชั่น ของแถม และการรับประกันของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักทรวัตติ์ โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอนพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ของแถม และการบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรี อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอตุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) กล่าวในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด(Promotion-Marketing

Communication) ว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องเหมือนกัน

4. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีอายุ, สถานภาพ, อาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านช่องทางและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยสุทธิเกียรติ จันตะลาด(2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยภัทรวิไล โขติมิตร(2556) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบาง

บอน ทั้งอายุ สถานภาพ โสด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวล้วนส่งผลกับพฤติกรรมด้านต่างๆลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะสะท้อนถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในการปรับปรุงและพัฒนารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ควรจำกัดอายุของผู้ขับเพื่อความปลอดภัยและราคาไม่ควรแพงมากเกินไปและควรเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและมีสมรรถนะที่เหมาะสมกับราคาของรถ ควรเพิ่มระบบป้องกันอันตรายจากการขับขี่ เช่น ควรเพิ่มเบรกABSในทุกรุ่นที่จัดจำหน่ายควรเพิ่มระบบป้องกันการโจรกรรมให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การจัดทำโปรโมชั่น หรือการทำส่งเสริมการขาย เช่น การเพิ่มการประกันภัยรถเป็นประกันชั้น 1 การให้ของแถม การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับชื่อของรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อจะได้

นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาอย่างตรงประเด็นมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา กลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์เชิงลึกในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูล กว้างและทั่วถึงเพื่อจะสามารถนำผลการวิจัยไป พัฒนาการบริการในด้านต่างๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

[1] คอตเลอร์, ฟิลลิป.(7กรกฎาคม 2556). ส่วน ประสม ทา การ ต ลาด . เข้า ถึง ได้ จาก <http://spssthis.blogsport.com/>

[2] จิราภรณ์ เพียรทอง.(21 มกราคม 2552). ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุ ท ร ป ร า ก า ร . เข้า ถึง ได้ จาก <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/1286>

[3] ไชยสฤทธิ จุวัฒน์สาราญ.(2554).ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. เข้าถึงได้จาก <http://news.msu.ac.th/web/member/login.php>

[4] ปฎิพัทธ์ พันธบรรยงก์กุล.(2554). การศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ออโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึง ได้จาก <http://library.cmu.ac.th/>

[5] ปรีชา วชิราศรีศิริกุล. (2556). ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่าย “ฮอนด้า” จังหวัดพิษณุโลก. เข้าถึงได้จาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/>

[6] ภัทรวดี โชติมิตร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตบางบอน. เข้าถึงได้จาก <http://www.research-system.siam.edu/pdf>

[7] วิชยา ตั้งมีลาภ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจ้ง หวังเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก

<http://library.cmu.ac.th/faculty/ecom/Exer/>

[8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดบริการ. เข้าถึงได้จาก

<http://spssthis.blogsport.com/>

[9] สุทธิเกียรติ จันตะภาค. (2558). ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/>

[10] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด. เข้าถึงได้จาก<http://spssthis.blogsport.com>

[11] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด. เข้าถึงได้ จาก <http://spssthis.blogsport.com/>

[12] อภิญญา เขมวารภรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้ำ บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม. เข้าถึงได้จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Apinya_Khe mvaraporn/Fulltext.pdf.

[13] อรารรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2558). การศึกษา ทศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขต กรุง เท พ ม ห น ค ร . เข้า ถึง ได้ จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1610/1/orawan.lali.pdf>

[14] Boxzaracing. (2558). กระแสรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์. เข้าถึงได้จาก<http://bigbike.boxzaracing.com/news/4207>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

The marketing mix towards the purchase of silk Thailand in Bangkok

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร¹, วัลลา กงพัวะ²

¹คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.089-4216543 E-mail : Juraporn.po@northbkk.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.089-4216543 E-mail : E-mail : wanlaoil@yahoo.co.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประชากรที่เดินชมงาน โครงการวิถีถิ่นวิถีไทยที่กรุงเทพมหานคร) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโรยามานันต์ เลือกกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ และความสัมพันธ์ วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation วิธีLSD ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-40ปี รายได้ 10,001-15,000บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน การดำเนินชีวิตในเมือง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือผ้าไทยมีรูปแบบหลากหลาย พัฒนาที่มากขึ้น ราคาในระดับที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์ไทยที่สวยงาม มีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ธุรกิจผ้าไทยมีกระบวนการเปิดรับด้านสื่อต่างๆมากที่สุด ด้านการตั้งใจและเจาะจงซื้อ เข้าใจและยอมรับว่าผ้าไทยมีสถานที่จัดจำหน่ายซื้อหาสะดวก การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 และความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ผ้าไทยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นของผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าไหมไทยให้มีความเข้มแข็ง สร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ไหมไทย การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จัก การวิจัยเฉพาะกลุ่มควรดำเนินการวิจัยที่หลากหลาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมตลาด,การตัดสินใจซื้อ,ผ้าไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the personal factors and marketing mix factors found the relationships towards the purchase of Thai silk in Bangkok. The samples of this studies were people joining the local livelihood. Thai lifestyle fair in Bangkok. The research was limited the size of samples based on Tara Yamane. This quantitative research focused on survey. 400 people were selected as the simple random sampling. Questionnaires were used for data collection. The statistics used in the analysis was the t-test for Independent Samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation and percentage. The result shows that most of the respondents were women, who were in the age of 20-40 and earned 10,001-15,000 baht. They were undergraduate employees of private companies who lived in a city. To study the factor of the availability of marketing mix is in the highest level. For the product, it was found that there is a variety of Thai silk because of better development. Moreover, the price is appropriate. They were sold in the unique Thai beautiful place. There were also different kinds of public relations. The Buying Decision Process was considered in the highest level. In addition, the factor in the availability of Thailand is a process open to the media the most. The specific intent and purchase understand and agree that Thailand is a place available for easy purchase at the business. To analyze the factors of individual characteristics and marketing mix, hypothesis testing found that the factors of individual characteristics, genders, ages, incomes, education, occupations, and different ways of life significantly affected the process of decision to buy Thai silk among Thai people in Bangkok. For openness, intention, understanding and accepting, and maintenance, there was nothing different. According to the marketing mix in products, price, distribution channel and promotion were different. The Buying Decision Process of Thai people on Thai silk was significant in statistics. The openness, intention, understanding and accepting, and maintenance was significant in statistics at at 0.01 and 0.05. The hypothesis individual characteristics and factors of marketing mix the analysis found the relationships. Feedback on adoption Thai silk has a good image. PR silks and confidence were accepted by consumers. Improving the quality and style to advantage. The added value of creativity. And raising the standard. Publishing heritage of Thailand is known for. The research group that conducts research on a wide range.

Keyword: marketing mix, Buying Decision

บทนำ (Introduction)

สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม “ผ้าไหมไทย” ได้ชื่อว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทยเป็นสินค้าวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยที่ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลก โดยมีการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งตลาดผ้าไหมของโลกปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 300,000-400,000 ล้านบาท โดยพบว่า ผ้าไหมไทยมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย หรือต่ำกว่าร้อยละ 1 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมในตลาดโลกทั้งหมด ขณะที่ประเทศผู้นำด้านการผลิตผ้าไหมอย่างจีน และอินเดีย มีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 240,000 ล้านบาท และ 40,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 68 และ 11 ตามลำดับ (วารสารสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปีที่ 3 ฉบับที่ 31 เดือนตุลาคม 2557) นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้นและหันมานิยมแต่งกายด้วยผ้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม ซึ่งคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีเวลาว่างจากการทำนาจะจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ไว้ใช้ในครอบครัว หรือใช้ในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ในการดำรงชีวิตของครอบครัว การทอผ้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำ ในเวลาว่างจากการทำนา ซึ่งในอดีตจะทอผ้าไว้ใช้ในครอบครัว ใช้ในงานบุญงานกุศล เหลือจากการใช้จะ ทอไว้ขายกับผู้ที่สนใจต้องการจะซื้อ โดยมีได้คิดที่จะทอเพื่อการค้าแต่อย่างใดในการทอผ้าเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่จะต้องถ่ายทอดให้กับลูกหลานสืบต่อกันมา ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชื่อเสียงในเรื่องการทอผ้า

ผ้าไหมไทย เป็นผ้าไหมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากระดับคุณภาพซึ่งเกิดในกระบวนการผลิตแต่ก็ทำให้ได้รับความนิยมของคนบางกลุ่มเพราะดูแลมีความแปลกตา การทอผ้าไหมในประเทศไทยในอดีตมีการทำกันในครัวเรือนเพื่อใช้เอง หรือทำขึ้นเพื่อใช้ในงานพิธี เช่น งานบุญ งานแต่งงาน ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้ส่งเสริมให้ใช้ผ้าไหม ส่วนการปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น แต่การดำเนินงานของโครงการก็ทำได้เพียงระยะหนึ่งมีอันต้องหยุดไปเนื่องจากเกษตรกรไทยยังคงทำในลักษณะแบบเดิมเพราะความเคยชิน ไม่ตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่แบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ทางการค้าขายผ้าไหมไทย การบริโภคผ้าไหมในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวเช่นเดียวกับการส่งออก ซึ่งอาจมีจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภค ตลอดจนทัศนคติที่ไม่ดีต่อผ้าไทย ความนิยม การสวมใส่ การดูแลรักษา ยาก สวมใส่ไม่สบาย ตลอดจนการผลักดันจากภาครัฐและเอกชน ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อการได้เปรียบด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง 1.เพื่อการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่เดินชมงาน โครงการวิถีถิ่นวิถีไทยที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ 2559 ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ณ ห้องสนามหลวง และโดยรอบ (ฝั่งทิศเหนือ). ข้อมูลสำนักข่าวประชาสัมพันธ์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 85,968 คน (สำรวจงาน ตลาดน้ำใจ วิถีไทยคลองผดุงกรุงเกษม เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2559) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 ตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กันยายน 2558 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{85,968}{1 + 85,968 (0.05)^2}$$

$$n = 396$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทย

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรักษ์(2541)แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อ โดยตรงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

การสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้
การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

Kolter Philip (1998) กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคมีขั้นตอนของการดำเนินการมีวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเปิดรับ รับโดยผ่านตัวกระตุ้น การตั้งใจ จัดสรรความพยายามแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามา ความเข้าใจ ทำการแปลตัวกระตุ้น การยอมรับ ระดับของการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีความรู้ต่อทัศนคติของผู้บริโภค การเก็บรักษา การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541)แนวคิดกระบวนการตัดสินใจการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค การประเมินผลทางเลือก (Evolution of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์(2556)ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัมีผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมต่างกันและปัจจัยเพศ อายุ การศึกษาดต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายต่างกัมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมยกเว้นด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์กัน

พัชรวรรณ ถิมรัตนมงคล(2554)ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพต่างกัไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายทอมือและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัมีผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายทอยกเว้นด้านราคาและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายทอยกเว้นด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์

มาลินี ฤาษุดกุล(2549)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์พบว่ารายได้ต่างกัมีผลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

ธนพล คล้ายรักษ์(2550)ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าอาชีพต่างกัมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมแตกต่างกัน

ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์(2548)ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภคอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สมทรง คันธนที(2552)การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวรอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประเภทของการวิจัย วิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแบบ วิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Correlation Research) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง ที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 หน้า 125) ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่า Reliability Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.89 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 1 กันยายน 2558 ถึงเดือน 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผ้าไทยหรือตกแต่งด้วยผ้าไทยอาทิกลุ่มเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ

กางเกง กระโปรง ผ้านุ่งหรือผ้าถุง กลุ่มเครื่องประดับการแต่งกายได้แก่ สไบ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า รองเท้า หมอน ของที่ระลึก และอื่นๆ

ผ้าไหม หมายถึงผ้าที่ทอจากเส้นใยไหม เป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากผ้าไหมทั่วไป มีแสงวาวเป็นมันเงาม เนื้อผ้าฟูไม่เรียบ อ่อนนุ่ม ไม่เรียบ มีระดับของคุณภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ตัดสินใจนำสินค้าไปใช้ ไม่รวมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไทย หมายถึง ได้แก่การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินและการเลือกกระบวนการหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากวัตถุดิบ มีความประณีตในการออกแบบตัดเย็บ ส่วนราคา ราคาจำหน่ายเป็นชิ้น หรือเป็นผืนผ้า หลาต่อเมตร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมา สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test และ Pearson's Correlation

ผลการวิจัย (Result)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.0
	หญิง	244	61.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.0
	20-40 ปี	195	48.8
	41-60 ปี	110	27.5
	60 ปีขึ้นไป	51	12.8
รายได้	ต่ำกว่า /เท่ากับ 5,000 บาท	36	9.0
	5,001 – 10,000	40	10.0
	10,001 – 15,000	163	40.8
	15,001 – 20,000	3	.8
	20,001 – 25,000	86	21.5
	25,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
	ปริญญาตรี	201	50.3
	ปริญญาโท	95	23.8
	ปริญญาเอก	9	2.3
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	36	9.0
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	26.5
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	143	35.8
	นักศึกษา	98	24.5
	รับจ้าง /เกษตรกร/ กรรมกร	17	4.3
	อื่น ๆ โปรดระบุ...	-	-
	รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ชนบท	87
ในเมือง	313	78.3	

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.ผ้าไทยมีเอกลักษณ์	4.72	.49	มากที่สุด
2.ผ้าไทยมีคุณภาพใน ผลิตภัณฑ์	4.56	.62	มากที่สุด
3.ผ้าไทยมีรูปแบบ หลากหลาย	4.81	.38	มากที่สุด
4.ผ้าไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	4.72	.50	มากที่สุด
5.การผลิตผ้าไทยใช้ เทคโนโลยี	4.56	.60	มากที่สุด
6.ผ้าไทยมีการพัฒนา แปลกใหม่	4.81	.38	มากที่สุด
7.การผลิตผ้าไทย ตรง ต้องการ	4.61	.56	มากที่สุด
8.ผ้าไทยในการผลิตใช้ สีสันทัน	4.71	.45	มากที่สุด
9.การประยุกต์ผ้าไทย การเก็บรักษาง่าย	4.58	.59	มากที่สุด
ด้านการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.ผ้าไทยมีราคาสินค้า ต่อหน่วยในระดับที่ พอเหมาะ	4.72	.44	มากที่สุด
2.ผ้าไทยมีความชัดเจน ของป้ายราคา	4.71	.49	มากที่สุด
3.ผ้าไทยมีความ หลากหลายระดับราคา แยกตามผลิตภัณฑ์	4.56	.62	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่(Place)	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ผ้าไทยมีความสะดวก ของสถานที่ซื้อสินค้า	4.80	.39	มากที่สุด
2.ผ้าไทยมีการแนะนำ และอธิบายผลิตภัณฑ์	4.72	.50	มากที่สุด
3.ผ้าไทยมีสถานที่ จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน/สถานศึกษา	4.59	.60	มากที่สุด
4.สถานที่จำหน่ายมีการ ตกแต่งสวยงาม	4.81	.38	มากที่สุด
5.การจัดวางสินค้าอย่าง เป็นระเบียบจัดเป็น สัดส่วนง่ายต่อการซื้อ	4.61	.56	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมการขาย Promotion)	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.พนักงานมีให้บริการ แนะนำดี	4.72	.44	มากที่สุด
2.พนักงานมีให้บริการ แนะนำดี	4.58	.59	มากที่สุด
3.การจัดรายการ ส่งเสริม	4.72	.44	มากที่สุด
4.สามารถใช้บัตร สมาชิก	4.71	.48	มากที่สุด
5.สามารถชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	4.56	.62	มากที่สุด
6.การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	4.77	.45	มากที่สุด
7.ผ้าไทยใช้เทคโนโลยี ใหม่ๆในการแนะนำ ผลิตภัณฑ์	4.70	.51	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ้าไทยของธุรกิจผ้าไทยของลูกค้าคน ไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อผ้า ไทย ด้านการเปิดรับ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.การเปิดรับข้อมูลผ้า ไทยผลิตภัณฑ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โฆษณาแถม ยูทูป	4.54	.65	มากที่สุด
2.ผ่านทางสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.79	.40	มากที่สุด
3.ผ่านทางสื่อบุคคล ครอบครัว เพื่อน คน รู้จัก ผู้มีชื่อเสียง	4.60	.57	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อผ้า ไทย ด้านการตั้งใจ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.การตั้งใจ เจาะจงที่จะ ซื้อผ้าไทย	4.69	.47	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อผ้า ไทย ด้านการเข้าใจและ ยอมรับ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.เข้าใจและยอมรับ กระบวนการผลิตภัณฑ์ ผ้าไทย	4.53	.63	มากที่สุด
2.เข้าใจและยอมรับ กระบวนการตั้งราคาผ้า ไทย	4.67	.51	มากที่สุด

3.เข้าใจและยอมรับจัด สถานที่จัดจำหน่ายผ้า ไทย	4.71	.49	มากที่สุด
4.เข้าใจและยอมรับว่า ผ้าไทยมีกระบวนการ ส่งเสริมการขาย	4.50	.67	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อผ้า ไทย	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการเก็บรักษา			
1.ผ้าไทยควรมีการการ เก็บรักษาอย่างดี ใน กระบวนการ	4.79	.40	มากที่สุด
2.ผ้าไทยควรใช้ เทคโนโลยีการการเก็บ	4.69	.52	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3

เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันและความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย

การตัดสินใจซื้อ ผ้าไทย	เพศ			
	t	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	.307	.523	-.015	.759
2.ด้านการตั้งใจ	.041	.675	-.002	.967
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	.041	.675	-.002	.967

การตัดสินใจซื้อ ผ้าไทย	รูปแบบการดำเนินชีวิต			
	t	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	-1.470	.008	.073	.142
2.ด้านการตั้งใจ	.335	.610	-.017	.738
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	.335	.610	-.017	.738
4.ด้านการเก็บรักษา	.392	.436	-.020	.695
การตัดสินใจซื้อ ผ้าไทย	อายุ			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	2.258	.081	-.064	.204
2.ด้านการตั้งใจ	1.220	.302	-.063	.208
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	1.220	.302	-.063	.208
4.ด้านการเก็บรักษา	1.112	.344	-.088	.080

การตัดสินใจซื้อผ้าไทย	รายได้			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	3.105	.009	.027	.584
2.ด้านการตั้งใจ	.742	.592	-.049	.329
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	.742	.592	-.049	.329
4.ด้านการเก็บรักษา	1.479	.196	-.109*	.029
การตัดสินใจซื้อผ้าไทย	การศึกษา			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	.801	.494	-.013	.790
2.ด้านการตั้งใจ	.430	.732	-.018	.721
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	.430	.732	-.018	.721
4.ด้านการเก็บรักษา	2.262	.081	-.100*	.046

การตัดสินใจซื้อผ้าไทย	อาชีพ			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการเปิดรับ	1.302	.269	-.009	.856
2.ด้านการตั้งใจ	.732	.571	.058	.251
3.ด้านการเข้าใจและยอมรับ	.732	.571	.058	.251
4.ด้านการเก็บรักษา	1.845	.119	.077	.125

ตารางที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2

เพื่อการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันและการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ มีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าไทย

การตัดสินใจ ซื้อผ้าไทย	ผลิตภัณฑ์			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการ เปิดรับ	25.076	.000	.590**	.000
2.ด้านการ ตั้งใจ	6.063	.000	.299**	.000
3.ด้านการ เข้าใจและ ยอมรับ	6.063	.000	.299**	.000
4.ด้านการ เก็บรักษา	5.380	.000	.317**	.000
การตัดสินใจ ซื้อผ้าไทย	ราคา			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการ เปิดรับ	11.845	.000	.315**	.000
2.ด้านการ ตั้งใจ	20.473	.000	.400**	.000
3.ด้านการ เข้าใจและ ยอมรับ	20.473	.000	.400**	.000
4.ด้านการ เก็บรักษา	2.390	.000	.138**	.006

การตัดสินใจ ซื้อผ้าไทย	สถานที่			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการ เปิดรับ	41.377	.269	.604**	.000
2.ด้านการ ตั้งใจ	2.628	.571	.140**	.005
3.ด้านการ เข้าใจและ ยอมรับ	2.628	.571	.140**	.005
4.ด้านการ เก็บรักษา	21.043	.119	.469**	.000
การตัดสินใจ ซื้อผ้าไทย	การส่งเสริมการขาย			
	F	Sig	r	Sig
1.ด้านการ เปิดรับ	8.405	.269	.352**	.000
2.ด้านการ ตั้งใจ	29.823	.000	.538**	.000
3.ด้านการ เข้าใจและ ยอมรับ	29.823	.000	.538**	.000
4.ด้านการ เก็บรักษา	12.654	.000	.411**	.000

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษาดัง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเปิดรับที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยรายได้และการศึกษา ความสัมพันธ์ ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเก็บรักษา
4. ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. เพิ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในคุณค่าของผ้าและผลิตภัณฑ์ไหมไทยอย่างต่อเนื่องและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าไหมไทยให้มีความเข้มแข็ง สร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ไหมไทย นอกจากจะนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ให้ความสำคัญในเรื่องงานวิจัยดังกล่าวและให้ทุนสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557) วารสาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปีที่ 3 ฉบับที่ 31 เดือน ตุลาคม 2557
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, Philip. (1998). Marketing Management. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์(2556).พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.งบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556
- พัชรวรรณ ลิ้มรัตนมงคล(2554)“การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่2 ฉบับ ที่ 3
- มาลินี ฤาษุดกุล(2549)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนพล คล้ายรักษ์(2550)พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ปิติพงษ์ ศิริพันธุ์(2548)ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนคร

สมทรง คั่นธนที(2552)การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบรรจุ
ภัณฑ์ของการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม บ้านถาวรอำเภอเฉลิมพระ
เกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์(ทุนสกอ.)วารสารวิชาการสมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 15 ฉบับที่ 1
ประจำเดือนพฤษภาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors that affect Decision making of Private Company Employees for Selecting Fitness Centers in Bangkok

ลัดดา เทียนงาม¹, สาธนีย์ แซ่ซิ่น²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, hamtalo_jung@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD จากรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายเขตกรุงเทพมหานครมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศูนย์ออกกำลังกาย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to study service marketing mix factors that affect decision making of private company employees for selecting fitness centers in Bangkok. Four hundred participants were selected by convenience sampling. The instrument for collecting data was a questionnaire, and the statistics used for analyzing data consisted of frequency, percentage, mean score, and standard deviation. The research hypotheses were tested by using t-test, one-way ANOVA, and Least Significance Difference (LSD). From the statistical analysis of the data, the researcher studied the level of participants' attitudes towards service marketing mix factors that affect the decision making on the selection of fitness centers. The findings of this research showed that differences in demography, including genders, age, status, educational level, and income were statistically significant at the .05 and .01 level, respectively. In addition, attitudes towards the service marketing mix factors of private company employees for selecting fitness centers were in the highest level.

KEYWORDS: Fitness center, Marketing mix factors

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การมีสุขภาพดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการดำเนินชีวิต เพื่อให้มีสุขภาพดี 3 องค์ประกอบ ที่สำคัญคือ อาหาร การออกกำลังกาย และอารมณ์ ดังนั้นการมีสุขภาพดี จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องทำเอง ไม่สามารถมีใครทำแทนได้ ดังคำกล่าวที่ว่า "สุขภาพดี ไม่มีขาย ถ้าอยากได้ต้องทำเอง" ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ครู และบุคลากรทุกคน ไม่ว่าจะสุขภาพดี เจ็บป่วย หรือพิการ ก็ต้องมีโอกาสในการดูแลตนเอง เพื่อการมีสุขภาพดี การออกกำลังกาย เป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตที่จะส่งผลให้ร่างกายแข็งแรง (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย; 2555)^[1]

การออกกำลังกาย กลายเป็นความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ สำหรับประเทศไทย กระแสความสนใจดังกล่าวเกิดขึ้นมาได้สักระยะ จากการตื่นตัวด้านรักสุขภาพ ที่มาพร้อมกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ เพื่อต้องการที่จะมีร่างกายที่แข็งแรง มีรูปร่างที่ดี สวยงาม ได้สัดส่วนตามต้นแบบจากผู้มีชื่อเสียง นักแสดง/นางแบบหรือไอดอลทางการกีฬา ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกกันตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นฟุตบอล วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง หรือแม้แต่ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในฟิตเนสและที่บ้าน ส่งผลให้กลุ่มผู้รักการออกกำลังกายเหล่านี้ กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและมีจำนวนไม่น้อย จากข้อมูลล่าสุด พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย; 2558)^[2]

อย่างไรก็ตามในนิยามที่ไม่รวมถึงการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันและไม่รวมการออกกำลังกาย

เป็นอาชีพ พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปราวร้อยละ 25% ออกกำลังกายเป็นประจำ และผู้ชายออกกำลังกายมากกว่าผู้หญิง (1 ใน 3 เทียบกับ 1 ใน 5) กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำมากที่สุดคือวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี (ทุก 6 ใน 10 คน) จากนั้นสัดส่วนก็จะลดตามวัยที่เพิ่มขึ้น ยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งออกกำลังกายเป็นประจำน้อยลงคนกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของคนที่ออกกำลังกายมากกว่าภาคอื่น ๆ ตามมาด้วยภาคใต้ อีสานเหนือและภาคกลางน้อยที่สุด ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของผู้ชาย ขณะที่ผู้หญิงมักเล่นวอลเลย์บอลเป็นส่วนใหญ่โดยกลุ่มที่ออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาพบว่ามีแนวโน้มใช้เวลาออกกำลังกายนาน 30 นาทีขึ้นไปปัจจุบันรัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ถูกวิธีมากขึ้น ให้เหมาะสมกับเพศ วัย สภาพร่างกาย เวลา ระยะเวลาและถูกหลักการออกกำลังกาย ทั้งนี้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุขใหม่ที่เน้นการ “ป้องกัน” ไม่ให้เกิดโรค มากกว่าตามไป “รักษา” ผลการสำรวจการใช้เวลาของคนไทย พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อการดูแลตัวเอง (กิน ดื่ม หลับ นอน อาบน้ำ ดูแลร่างกาย เป็นต้น) ราว 11.5 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานราว 8.5 ชั่วโมงและอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงใช้เวลาสำหรับออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมเพื่อสังคมรวมกันราว 2.8 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ย ส่วนการนอนเฉลี่ยวันละ 8.8 ชั่วโมง การกิน/ดื่ม และรักษาสุขภาพเท่ากันคือ 1.4 ชั่วโมงต่อวัน อ่านหนังสือ 1.1 ชั่วโมงต่อวัน คนโสดมักนอนน้อยกว่าแต่ออกกำลังกายมากกว่าคนมีครอบครัวแล้ว (รายงานสุขภาพคนไทย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)^[3]

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออก

กำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการตลอดจนทราบถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศูนย์ออกกำลังกายแก่ผู้ให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานในบริษัทเอกชนในการเลือกศูนย์ออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของพนักงานในบริษัทเอกชนในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์ออกกำลังกาย หมายถึงสถานที่ ที่ให้พนักงานเอกชนออกกำลังกาย ในรูปแบบต่างๆ แบบครบวงจร มีบริการหลากหลายให้เลือกใช้ ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อน ห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

พนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงบุคลากรที่ทำงานในสำนักงานหรือบริษัทเอกชนที่ไม่ใช่ส่วนงานของราชการที่ทำงานอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ได้รับความพึงพอใจสมควรกับการจ่ายเงินในแต่ละครั้งหรือไม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมแค่ไหน มีที่จอดรถเพียงพอรีเปลา ระยะเวลาที่เดินทางไปเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยใช้วิธีการโฆษณา การมีส่วนลด แจกแถมต่าง ๆ

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละที่ ตั้งแต่พนักงานต้อนรับจนถึงครูฝึกสอน

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย รวมถึงการดูแลระหว่างที่ลูกค้าเข้ารับบริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์ออกกำลังกาย รวมถึงการรักษาความสะอาด ความปลอดภัย ภายในศูนย์ออกกำลังกาย โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กลับศูนย์ออกกำลังกาย และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากมาใช้บริการซ้ำอีก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายนำไปปรับใช้ต่อศูนย์ออกกำลังกายที่กำลังดำเนินการอยู่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ และให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อทราบและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย

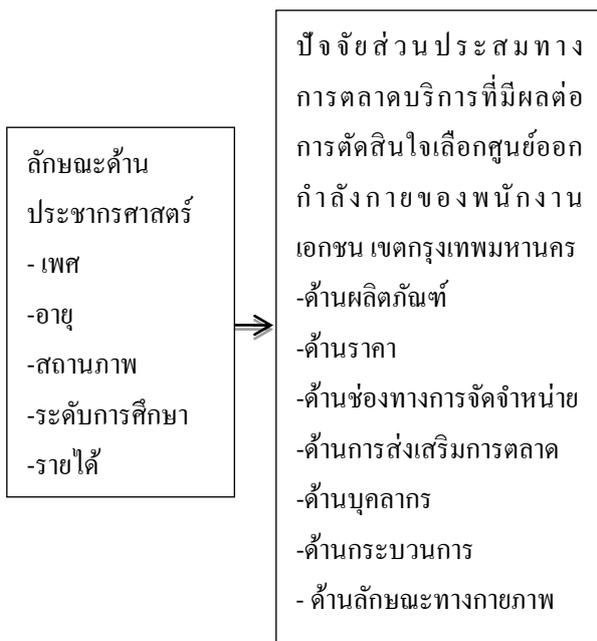
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบและนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเอกชนต่อศูนย์ออกกำลังกาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก

เอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ออกกำลังกาย เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ พนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125; อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 :48)^[4] ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (อีก 5% คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้รับ) และ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา ทางผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 77)^[5]

- 4.21-5.00 มากที่สุด
- 3.41-4.20 มาก
- 2.61-3.40 ปานกลาง
- 1.81-2.60 น้อย
- 1.00-1.80 น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.382	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.30	0.457	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.556	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.743	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.42	0.427	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	0.407	มากที่สุด
7.ด้านกายภาพ	4.30	0.412	มากที่สุด
รวม	4.31	0.342	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมี

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ

ให้บริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อด้านราคามีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตารางที่ 2

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
ผลิตภัณฑ์	**	**	-	-	**
ราคา	**	**	-	**	*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	**	**	**	-
ส่งเสริมการตลาด	-	**	-	-	-
บุคลากร	-	**	**	*	**
กระบวนการ	-	**	**	**	**
กายภาพ	**	**	-	-	**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล จินดาเรือง (2555)^[6] ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนส ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทยประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์เป็นศูนย์ฟิตเนสที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ใช้ในการบริการออกกำลังกายและการจัดการเรียนการสอน

2.ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องมีป้ายแสดงราคาและระบุราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤดล สิทธิเขต (2557)^[7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสกรณีศึกษาสมาชิกฟิต ฟิต ฟิตเนสสุริรัมย์ พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องสถานที่ที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551)^[8] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีโอกเกอร์ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่อง การแจกคู่มือให้ทดลองใช้ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นคพรรณ สุวรรณหงษ์ (2551)^[9] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5.ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วุฒิสักดิ์ (2549)^[10] เรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่และความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่

6.ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องมีความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555)^[11] การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน ฟิตเนส

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

7.ด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องสถานที่ ห้องน้ำ สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน สร้อยสะอาดและคณะ (2558)^[12] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีบรรยากาศดีสถานที่มีความสะอาด ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

เพศต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี โพธิ์ทอง (2557)^[13] การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัท กับกลุ่มเจ้าของกิจการ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ระหว่าง

กลุ่มพนักงานบริษัท กับกลุ่มเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกที่ใช้บริการในสถานออกกำลังกายดิโอลิมปิก คลับ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 100 คนและกลุ่มเจ้าของกิจการ จำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้รวมต่อเดือน และประเภทของสมาชิก ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1.ด้านอุปกรณ์การออกกำลังกาย ควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และหลากหลาย และการดูแลรักษา เพื่อไม่ให้เกิดความชำรุดและมีความปลอดภัยอยู่เสมอ
2. ด้านราคาควรมีการปรับเปลี่ยนราคาตามความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดของพื้นที่ ที่ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และรักษาความสะอาดบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและสถานที่มีความปลอดภัยในการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นเสมอตามความเหมาะสมเช่น มีการปรับลดราคาให้กับลูกค้าใหม่
5. ด้านบุคลากร ควรมีให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และมีความรู้ความสามารถในการสอนเช่น บุคลากรในฟิตเนสที่ไม่ใช่เทรนเนอร์
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการให้บริการ
7. ด้านกายภาพ สถานที่สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยและความสะอาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเข้ารับ การบริการศูนย์ออกกำลังกายของพนักงานเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งมีการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานเอกชนที่มา ใช้บริการ

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่สามารถ นำมาปรับใช้กับศูนย์ออกกำลังกายได้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ในทุก ๆ ขั้นตอนของการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้วิจัย และนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่าน มาอ้างอิงถึงผลงานในการทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จ ได้อย่างสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และบุคคลในครอบครัว ผู้มอบความรัก ความห่วงใย รวมถึงเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ประโยชน์อันใดที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอมอบบูชาแด่บุพการี และครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาและผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *กอง ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ปี 58 เทรนด์ออก กำลังกายมาแรง.*
- [3] มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *รายงานสุขภาพคนไทยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม.*

- [4] ชานินทร์ ศิลป์จารุ.(2548). *การวิจัยและการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.48.* กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์พรีนท์.
- [5] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุม เวอร์ชัน 10-13.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิส เนสอาร์แอนด์ดี.
- [6] เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555). *ตัวแบบการจัดการ คุณภาพศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏใน ประเทศไทย.* บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [7] นฤมล สิทธิเขต. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิก ฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนสบุรีรัมย์.* บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] เกศมณี ใจจันทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิต เนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] นกพรรณ สุวรรณหงษ์. (2551). *ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ กีฬา:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- [10] อัญชลี วุฒิสักดิ์. (2549). *ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (วิทยาเขตพัฒนาการ).*

- [11] รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- [12] เกวลิน สร้อยสะอาดและคณะ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 26 มิถุนายน 2558: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- [13] จารุณี โพธิ์ทอง (2557). (2557). *การศึกษความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัท กับกลุ่มเจ้าของกิจการ. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2 : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง

Marketing Mix Factors Influencing Purchasing New Car in Thakhlong Municipality

ชูชัย ทองนวล¹, สาธานีย์ แซ่ชิน²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ounza191livel.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง จำนวน 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล, รถยนต์ใหม่

Abstract

The purpose of this research was to Marketing Mix Factors Influencing Purchasing New Car in Thakhlong Municipality. The data was collected from 400 samples, selected through convenience sampling by using a questionnaire estimates. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean standard deviation t-test and F-test. The findings found that Marketing Mix Factors Influencing Purchasing New Car in Thakhlong Municipality are high level. People with different ages, education level, occupation had the different Marketing Mix Factors Influencing Purchasing New Car, which do meet the assumptions. People with different gender and income had the different Marketing Mix Factors Influencing Purchasing New Car, differently in statistical significance at .05 and .01 levels respectively.

Keywords: Factors Influencing, New Car

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตความต้องการของมนุษย์ มี 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค แต่พอโลกเจริญขึ้นความต้องการของมนุษย์ก็เพิ่มขึ้นตาม จึงมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ อำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ชนิดพกพาคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงรถยนต์ป้ายแดง ซึ่งได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง แม้พื้นฐานของรถยนต์จะเป็นพาหนะภาคพื้นดินแบบหนึ่ง แต่ในการใช้งานจริงของผู้คนบางประเทศรวมทั้ง ไทย รถยนต์อาจมีคุณสมบัติอื่นมากกว่านั้น เช่น เป็นสินทรัพย์ซื้อขายเปลี่ยนมือได้ตลอดและมีราคาแพงหรือใช้เป็นภาพลักษณ์ ใช้เป็นหน้าตาทางสังคมขับรถยนต์หรูแล้วคู่ดี เพื่อนฝูงหรือผู้คนที่พบปะให้การยอมรับประเด็นที่รถยนต์ใช้เป็นหน้าตาทางสังคมได้นั้น นับเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในแต่ละรุ่นว่ารุ่นอะไรจะตอบโจทย์ตัวเองมากที่สุด (ที่มา: คุชฎี ฉวีวงศ์.2552)^[1]

รถยนต์จึงนับเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ตลาดรถยนต์ป้ายแดง จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างก็ผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้ทันสมัยและมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัย เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการผลิตรถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและส่งผลให้มียอดขายและส่วนรอนตลาดมากที่สุดตามมา รูปทรงของรถยนต์ให้สวยงาม รวมถึงราคาในการขายต่อของรถยนต์ในแต่ละรุ่นนั้นก็มีความ

นิยมที่แตกต่างกันรุ่นไหนเป็นที่นิยมมากก็จะมีราคาขายต่อที่ต่ำกว่า รุ่นที่มีค่านิยมน้อยกว่า มีอุปกรณ์ภายในอย่างครบถ้วน มีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ต่างยี่ห้อกัน มีการแข่งขันกันส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนานขึ้นหรือการให้ของแถม ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค (ที่มา: เชิดชัย ชูระแวง.2547)^[2]

จากปัญหาและความจำเป็นดังกล่าว เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ใหม่ หมายถึง รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) รถยนต์นั่งเกิน 7 คน (รถตู้) รถยนต์บรรทุก (รถกระบะ) ที่ยังไม่ได้จดทะเบียนและเสียภาษีประจำปี ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้ป้ายแดงมาเป็นระยะเวลาานาน โดยที่ผู้ใช้รถยนต์ยังไม่เปลี่ยนเป็นป้ายขาวหรือไปยื่นขอจดทะเบียนกับกรมการขนส่งจะยังถือว่าเป็นรถยนต์ป้ายแดงอยู่ แต่เป็นรถยนต์ป้ายแดงที่ผิดกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง หมายถึง ประชาชน ที่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ป้ายแดง

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

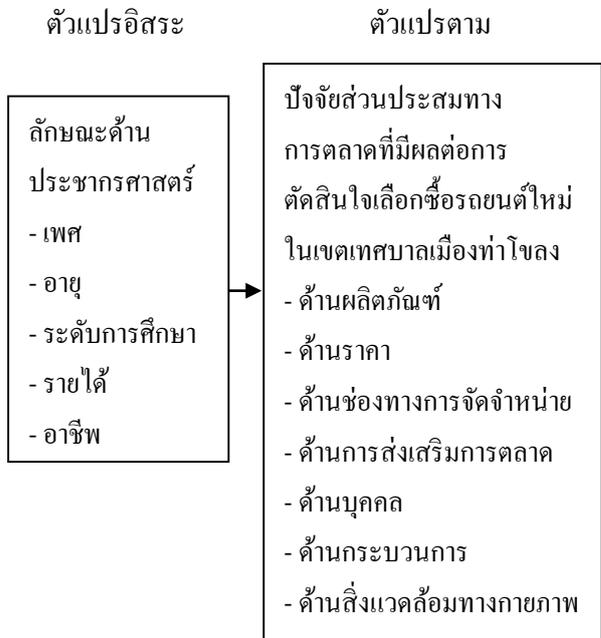
ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ รวมถึงผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และผู้ที่ ต้องการจะซื้อรถยนต์ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง
2. เพื่อทราบระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง

โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง ที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ ในเทศบาลเมืองท่าโขลง จำนวน 70,790 คน (ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลท่าโขลง, เดือนมีนาคม 2557.)^[3]

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. / 1973:125)^[4] โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 2 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดง ในเทศบาลเมืองท่าโขลง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดง ในเทศบาลเมืองท่าโขลง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

- | | |
|-----------|------------|
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 หมายถึง | น้อย |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |

4 หมายถึง	มาก
5 หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)^[5]

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 57.80 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเลือกยี่ห้อรถยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 49.00

2. ความความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.294	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.53	0.269	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.222	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.217	มากที่สุด
5.ด้านบุคคล	4.34	0.237	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ	4.37	0.276	มากที่สุด
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.44	0.320	มากที่สุด
รวม	4.48	0.115	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงในเทศบาลเมืองท่าโขลง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.65 รองลงมาด้านราคา 4.53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.50 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.44 ด้านกระบวนการ 4.37 และด้านบุคคล 4.34 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง พบว่า

ความแตกต่างปัจจัยด้านเพศ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างปัจจัยด้านอายุ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างปัจจัยด้านอาชีพ ที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ความแตกต่างปัจจัยด้านรายได้ที่ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดง ในเทศบาลเมืองท่าโขลง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่ง

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญญา เขมวารภรณ์ (2552, บทคัดย่อ)^[6] ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า บริษัท เค. พี. สอนคำ จำกัด อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พันทิพา จิตรชัยพันธ์ (2551)^[7] ที่ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของรถรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและสะดวกต่อการจัดส่งสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรรณวรรณวานิชย์ (2541: 28-30)^[8] กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบริการหลังการขาย และข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โต

โยต้าแห่งประเทศไทย จำกัด (2549)^[9] เรื่องพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนกรุงยุคใหม่ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเหตุผลการบริการหลังการขายเป็นเหตุผลรองจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

5. ด้านบุคคล เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทางโชว์รูมและศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอ อีกทั้งการพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับและบริการลูกค้า ช่างซ่อมรถยนต์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมทั้งความรวดเร็วของการให้บริการเพื่อการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช(2546, หน้า 186)^[10] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้กล่าวว่า บุคลากรหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนภาพพจน์ขององค์กร โดยในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ก่อนใช้บริการ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ซึ่งองค์การจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการจะระบบงานต่างนั้นมี ความสำคัญมากต่อโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ซึ่ง การให้บริการนั้นจะเร็วจะช้าก็ขึ้นอยู่กับระบบของงานถ้าระบบของงานดีมีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร

มุ่งพุงกลาง (2550, หน้า 85)^[11] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท ฮอนด้าคาร์ส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มุ่งให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือขององค์กร

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งที่มองเห็นได้รอบๆ โชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ นั้นก็มากมีความสำคัญเช่นกันซึ่งผู้ใช้บริการก็ใช้ส่วนนี้ในการตัดสินใจเหมือนกัน เช่น ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ สถานที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศราวท บัวเทศ (2557)^[12] เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าที่บริการเช่ารถยนต์ใน เขตปทุมธานี พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเช่ารถยนต์ เขตปทุมธานีเพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งที่มองเห็นได้รอบๆ อยู่รอบรถนั้นก็มีส่วนในการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าเราจัดเตรียมสถานที่ต่างๆ ดีและเลือกที่ตั้งทำเลเช่ารถยนต์ที่มองเห็นได้ชัดเจนก็จะได้เปรียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดง ในเทศบาลเมืองท่าโขลง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญในด้านรูปทรงภายนอกของรถยนต์มากที่สุด จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์เป็นอย่างไร และสนับสนุนให้มีการทดลองสมรรถนะในการขับเคลื่อนของรถยนต์ก่อนเลือกซื้อ

2. ด้านราคา พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการสินเชื่อทางด้านรถยนต์มาก จากข้อมูลผู้ประกอบการควรผลัดผ่อนสินเชื่อให้ง่ายขึ้นและจัดให้มีการผ่อนชำระรถ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มีทางเลือกในการผ่อนชำระมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและประทับใจในการให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง เพราะข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำและข้อเสนอเงินค่างวดและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกมาใช้บริการและควรทำการออกสื่อเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลอย่างครบถ้วน

5. ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเนื่องจากทางศูนย์บริการรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอ อีกทั้งการพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สร้างความประทับใจในการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง เพราะระบบงานต่างนั้นมีความสำคัญมากต่อโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งการให้บริการนั้นจะเร็วจะช้าก็ขึ้นอยู่กับระบบของงานถ้าระบบของงานดีมีคุณภาพได้มาตรฐานก็จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลงเพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งที่มองเห็นได้รอบๆโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์นั้นก็มีความสำคัญเช่นกันซึ่งผู้ใช้รถยนต์ก็ใช้ส่วนนี้ในการตัดสินใจเหมือนกัน เช่น ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ ความสะอาดของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ ป้ายหน้าร้าน สถานที่จอดรถก็มีส่วนในการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้า

เราจัดเตรียมสถานที่ต่างๆดีและเลือกที่ตั้งทำเลโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ที่มองเห็นได้ง่ายของผู้ใช้รถยนต์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในเทศบาลเมืองท่าโขลง ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง หรือเดินรถมือสอง เป็นต้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] คุณฉวี ฉวีวงศ์. (2552). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ป้ายแดงและรถยนต์มือสอง เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- [2] เชิดชัย ชูระแง. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- [3] ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลท่าโขลง, เดือนมีนาคม. (2557).
- [4] ใ้สุตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane. / 1973:125)
- [5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [6] เขมวารภรณ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค. พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม
- [7] พันทิพา จิตรชัยพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- [8] ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541: 28-30). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [9] งานวิจัยของบริษัท โตโยต้าแห่งประเทศไทย จำกัด (2549) เรื่องพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนกรุงยุคใหม่
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช(2546, หน้า 186) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- [11] วิไลพร มุ่งพูนกลาง (2550, หน้า 85) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท ฮอนด้าคาร์ส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี
- [12] ศราวุธ บัวเทศ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่บริการซ่อมรถยนต์ใน เขตปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Affecting Cosmetics Buying over the Internet of the Consumer in Saimai District Bangkok

LU LINGYU¹, สาธนี แซ่จิ้น²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 419270967@qq.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง

Abstract

The purpose of this research was to study Marketing Mix factors that affecting cosmetics buying over the internet of the consumer in Saimai District, Bangkok. The data was collected from 400 samples, selected through convenience sampling by using Rating Scale Questionnaire. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean and standard deviation t-test and F-test (One-way ANOVA). The findings founded that Marketing Mix that affecting cosmetics buying over the internet of the consumer in Saimai District, Bangkok were in highly level. Consumer with the differences in age, education level, occupation and income had the difference in Marketing Mix factors that affecting cosmetics buying over the internet at the significant level .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Cosmetics

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการดูแลตัวเองดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรง ครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2558)^[1]

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

มากที่สุดในทุกช่วงเวลา โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ Social Network ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุดถึง 92.1% ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้สุด ๆ และอันดับ 3 คือ Google+ คนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่าคนไทยมีผู้เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคืออุปกรณ์ไอที อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA, 2558)^[2]

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการขยายฐานลูกค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง เช่น อีเมลล์ เว็บไซต์ และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 16-50 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลาย

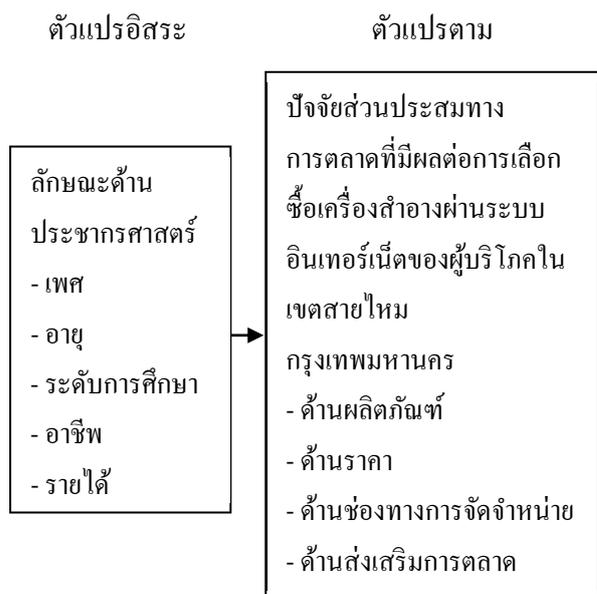
สินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบริการที่สะดวกให้ลูกค้า เช่น ส่งของเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การลดราคา การบริการที่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และสร้างแนวคิดในการประกอบธุรกิจ การจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์และใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. รายได้ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 197,866 คน (สำนักทะเบียน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 21 มกราคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16-65 ปี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร ของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาด 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)^[3] ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient of Alpha) เท่ากับ 0.847

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ เบส (Best: 1977) อ้างถึงใน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 77)^[4]

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีอายุระหว่าง 23-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 30,001 - 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.00

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.360	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.31	0.329	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.370	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.354	มากที่สุด
รวม	4.30	0.220	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่าระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง

สมมติฐาน 3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 อาชีพต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	*	-	-	-
ระดับการศึกษา	*	-	-	-
อาชีพ	-	*	-	-
ระดับรายได้	*	-	-	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554)^[5] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่ได้ทดลองสินค้าหรือไม่ได้เห็นสินค้า ดังนั้นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญมล จระระ (2554)^[6] ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ความเหมาะสมของราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะซื้อง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่าผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธรรณานัญญุทัตย์สว่างสกุล (2555)^[7] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากการได้รับสื่อโฆษณามากขึ้น เพราะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการ การเปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ศึกษาหาข้อมูล

ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมา แสงแจ่ม (2556)^[8] ศึกษาเรื่องการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า

เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตสายไหมแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเพศชายก็หันมาสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณ เพื่อให้ตัวเองดูดีเลือกใช้เครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550)

อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานเริ่มดูแลใส่ใจความสวยความงามมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเองได้ดีกว่า อาชีพที่ต่างกันก็ทำให้การเลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางไม่เหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสินี โชคงาม (2554)^[9] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ขายควรนำสินค้าที่มีคุณภาพหรือคัดเลือกว่าดีในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม และควรนำเสนอการเปรียบเทียบราคา หรือแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องร้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นผู้ขายควรจัดให้มีสินค้าหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่อยครั้ง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

[1] ผู้จัดการ. (23/1/2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล.
<http://www.gotomanager.com/content/>

[2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ:

[3] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 6.

[4] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสมิเนสซอร์แอนด์ดี.

[5] วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[6] เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[7] ณัฐธรรณานัญ ฤทัยสว่างสกุล, (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

[8] อูษา แสงแจ่ม. (2556). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

[9] ศุภาลีนี โชคงาม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Important factors that affect the decision to shopping the malls, of people in Bangkok.

อรสา หนองจอก¹, และ ดร.สาธนี แซ่ซิ่น²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, far_fat_50@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับ มาก ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนที่มี เพศ และระดับรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, เลือกซื้อสินค้า, ห้างสรรพสินค้า

Abstract

This research aims to study the factors that influence the decision of purchasing in department store of the total of 400 people in Bangkok and Also random facility sampling. The instrument which used as a questionnaire by the statistical methods used to analyze data contains frequency, percentage, average, standard deviation. To test the hypothesis by using t-test and analysis of variance statistical results showed that the factors influencing the purchasing decision in department store in Bangkok for high education level People. A different occupancy reflects on the purchasing decision in department stores are no different which is not in accordance with the assumptions of gender and income level differences influence the purchasing decision in department stores in Bangkok differently that the level of statistical significance. 05.

Keywords: Factors that influence, Decision making, shopping, Department store

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ห้างสรรพสินค้าได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยได้รับการพัฒนาจากร้านค้าขนาดเล็กร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชว์ห่วย” ซึ่งขายของในร้านเพียงไม่กี่อย่าง จนกระทั่งในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (ที่มา : ห้างสรรพสินค้าออนไลน์)^[1]

แต่เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันโดยรวม มีอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้น เศรษฐกิจตกต่ำ โดยจะส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อสินค้าชะลอการซื้อลง และจะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ประชาชนผู้ซื้อจึงควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายที่แน่นอนชัดเจนและคำนึงถึงความประหยัดเป็นสำคัญ รวมถึงจำนวนเงินที่มีอยู่แล้ว นำมาจัดสรรค่าใช้จ่ายว่าควรจะใช้จ่ายอย่างไรและเท่าใดให้เพียงพอและเหมาะสม ซึ่งมักจะพิจารณาเลือกซื้อจากสิ่งที่เป็นปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ก่อนสิ่งของฟุ่มเฟือยอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นน้อยกว่า โดยแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ 1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ อาหาร ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย 2. ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการด้านความบันเทิงและความสะดวกสบายการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของประชาชนขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วยราคา ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพจะทำให้คนเลือกซื้อมากกว่าสินค้านั้นราคาเดียวกันแต่

ไม่มีคุณภาพ, รสนิยม หรือ ความชอบส่วนบุคคล (สุวิทย์ เปี้ยทอง, 2545, หน้า 43)^[2]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ห้างสรรพสินค้าได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อนำผลวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคหรือประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยสำคัญ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มา

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา การบริการที่ดี

บุคลากร หมายถึง บุคคล พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ร้านค้าต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

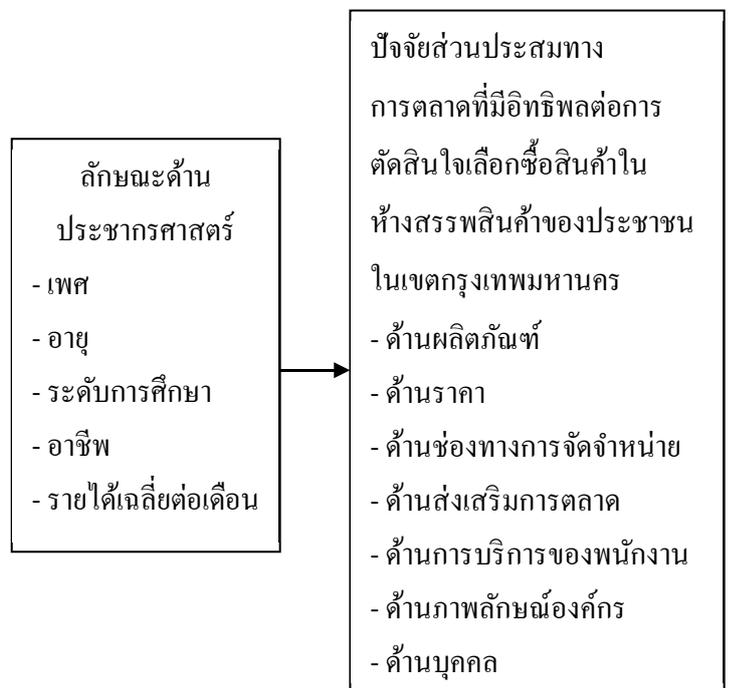
กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ

อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. อาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและ/หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทดสอบความเชื่อถือหรือหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ (Try-Out) โดยการนำ Pre-test คือ การใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อนำมาเป็นหลักฐานและมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ (Reliability Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชชัญญา, 2551 :58)^[3] ได้เท่ากับ 0.930

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เป็นเพศชาย และร้อยละ 47.0 เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 49.8 อยู่ในช่วง

อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาช่วงอายุ 41 - 50 ปี และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีเพียงร้อยละ 28.3 เท่านั้น ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ

21.0 และมีเพียงร้อยละ 10.8 เท่านั้นที่เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.734	มาก
2.ด้านราคา	4.06	0.775	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.832	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.834	มาก
5.ด้านบุคลากร	3.92	0.853	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.888	มาก
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.09	0.760	มาก
รวม	4.01	5.676	มาก

จากตาราง 1 พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.09 ด้านราคา 4.06 ด้านกระบวนการให้บริการ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.99 ด้านบุคลากร 3.92 และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็น ในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง รายละเอียดในตารางที่ 2

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ
เพศ	-	-	-	-	-	**	-
อายุ	-	*	*	*	-	*	**
ระดับการศึกษา	-	**	-	-	*	*	-
อาชีพ	*	*	*	*	*	*	-
ระดับรายได้	-	-	*	-	-	*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550)^[4] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
ความคิดเห็น ในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ
มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 ด้านราคา มีความแตกต่างกันทางสถิติ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ
ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็น
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ
ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่
แตกต่างกัน

รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
ความคิดเห็น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบ
ความแตกต่าง

2. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของเพ็ญนฤมล จະระ (2552)^[5] ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท
เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และ
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้า
และราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ด้านความ
ปลอดภัยของข้อมูลด้านการส่งมอบสินค้าและ
บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของวัชรภา สัจจาลเพ็ชร (2550)^[6] ได้
ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน
ห้างบิ๊กซีสาขารังสิตและสาขาลำลูกกาผลการวิจัย
พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมผู้ซื้อให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ
ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายด้านบริการจากพนักงาน ด้าน
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เปรียบเทียบความคิดเห็น
ของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยทางการตลาดของสาขา
รังสิต และสาขาลำลูกกาพบว่าไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553)^[7] ได้ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3
ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ของ ลูกค้าได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่าง
กันไม่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านการบริการ สำหรับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า รัชดา – พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคหลายรายมีความคิดเห็นว่าควรมีสินค้าและ
บริการที่มีความทันสมัยมากขึ้น ควรมีความ
หลากหลายของรูปแบบและขนาดสินค้ามากขึ้น ควร
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและความคงทน และควรมี
มาตรฐานในการผลิตที่ได้การรับรองจากกระทรวง
อุตสาหกรรม

2. ด้านราคา ควรปรับราคาสินค้าให้มีระดับ
ราคาที่ถูกลง และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้า และเหมาะสมกับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่อง
ทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุก
ระดับ ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ให้
มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลด
ให้กับลูกค้าในการซื้อครั้งต่อไป มีการแถมของกำนัล
ต่าง ๆ มีการทำคูปองชิงโชคประจำปี ควรมีการ
ประชาสัมพันธ์สินค้าตราไทยเพิ่มขึ้น พนักงานขาย
ของร้านควรมีทักษะในการแนะนำสินค้าต่อลูกค้า
เพื่อจูงใจการควรมีบริการหลังการขายที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยจากประชาชนในเขตพื้นที่
อื่น ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน
ทั่วทุกจังหวัด

2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้า
ในห้างสรรพสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำมา
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งอาจเป็นการเพิ่ม
ยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
เช่น ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัย
ด้านสังคม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่
ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การ
วิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล
ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่ม
นี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่
ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา
แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของ
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้
วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่
เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้
สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ที่มาของห้างสรรพสินค้า : สืบค้น
จาก <http://www.oknation.net/blog/vandum/2007/09/23/entry-1>.
- [2] ระบบสถิติทางการทะเบียน (2559). สถิติ
จำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูล
ปัจจุบัน. สืบค้น

จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php

- [3] วัชรภา สัจवालเพ็ชร (2550). พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีสาขารังสิต และสาขาลำลูกกา. (บทคัดย่อ)
- [4] เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (บทคัดย่อ)
- [5] วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3. (บทคัดย่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

The marketing factors that influence the choice of car loans in Bangkok.

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์¹, และ ดร.สาธนีย์ แซ่จีน²

¹นักศึกษาลำดับสูงสุดบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, da_pongsawat@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบพบว่าโดยรวมประชาชนที่เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : สินเชื่อรถยนต์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

Wachiraporn Pongsawat.(2559) The marketing factors that influence the choice of car loans in Bangkok.:

Graduate School North Bangkok University

Advisor: Dr. Sathanee Sae-chin.

This research is to study and compare the marketing mix that influence the choice of car loan products for people in Bangkok in the distribution channel. Promotion personnel service processes. And the physical environment by gender, age, education, occupation and income per month. A sample of 400 people a convenient way to collect data. Using a questionnaire Statistics used were percentage, average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. And testing the pair in case there is a significant difference statistically by LSD.

The research found that the majority were male, aged between 21-30 years, lower education degree. As private companies The average income per month from 20,001 to 30,000 baht a study among Bangkok opinion toward marketing mix that influence the selection of auto loans were at a high level. Considering it was found that all sides are high. By-side in the very first such product. The second is the price and the physical environment, respectively, compare the overall population, gender and average revenue per month has a different opinion toward marketing mix that influence the selection of auto loans differ. a statistically significant level .05 and .01 respectively, age, education. And have a different opinion toward marketing mix that influence the choice of car loan is no different.

Keywords: auto loans, factors influencing the marketing mix.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รถยนต์เป็นเทคโนโลยีของศตวรรษที่ 20 เข้ามาถึงประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อไรนั้น ยังไม่ทราบแน่ชัด เข้าใจว่าคนที่ตั้งรถยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทยคนแรกเป็นชาวต่างชาติ ไม่ทราบว่า เป็นยี่ห้อใด มีรายละเอียดบางประการอธิบายไว้ใน สารานุกรมสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ องค์สถาปนิกผู้สังสรรค์สร้างวัดเบญจมบพิตร กับ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ บิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทย ในปี พ.ศ. 2447 มีรถยนต์ 3 คัน เข้ามาวิ่งตามถนนในเมืองบางกอก ไม่มีการบันทึกไว้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร ใครเป็นเจ้าของ ช่วงนั้นรัฐบาลเริ่มสังเกตเห็นในบทบาทและความสำคัญของรถยนต์แล้ว โดยได้แจ้งความโฆษณาใน หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ในปีเดียวกัน ระบุว่าโรง กษาปณ์หลวงมีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกแวน เพื่อใช้ขนส่งทองแท่ง เงินแท่ง และเหรียญกษาปณ์ หนักหนึ่งตัน ต้องวิ่งได้เร็วไม่น้อยกว่า 10 ไมล์ต่อ ชั่วโมง พร้อมด้วยหลังคาปะรำสำหรับคนขับ และ พนักงานประจำรถ ในปีเดียวกันอีก พระเจ้าลูกยาเธอ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กรม หลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงพระประชวร ต้องเสด็จไป รักษาพระองค์ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส ขณะที่ประทับอยู่ที่นั่น ได้ทรงสั่งซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เป็นรถ เดมเลอร์-เบนซ์ ซึ่งถือว่าเป็นรถชั้นเยี่ยมในยุคนั้น ทรงซื้อรถคันดังกล่าวจาก มองซิเออร์ เอมีเลอ เจลลิเนค ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อนั้น ในประเทศฝรั่งเศส มองซิเออร์ เอมีเลอ เจลลิเนค มีลูกสาวคนหนึ่งชื่อ เมร์เซเดส ต่อมาภายหลังชื่อนี้ถูก นำไปใช้แทนชื่อ เดมเลอร์ กลายเป็น เมร์เซเดส-เบนซ์ ที่เลื่องลือไปทั่วโลก เมื่อเสด็จกลับประเทศ ไทยในปลายปีนั้น พระเจ้าลูกยาเธอ กรมหลวง

ราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้น้อมเกล้าถวายรถคันดังกล่าวแด่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับได้ว่าเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกในประวัติศาสตร์ไทย โดยพระเจ้าลูกยาเธอ กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทรงรับหน้าที่เป็นสารพัดด้วยพระองค์เอง (บ้านจอม ยุทธ. 2559. ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย. ออนไลน์)^[1]

นอกจากนโยบายรถยนต์คันแรกจะสร้างดี มากจนเวลานี้คนเมืองต้องเผชิญปัญหาติดคั่นอย่างหนักแล้ว ฝ่ายวิจัยธุรกิจยานยนต์ นิลเอ็น (ประเทศไทย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการ เกษียณอายุและทัศนคติด้านการซื้อรถยนต์เผยให้เห็น ถึงความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภค ไทยที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยพบว่า 1 ใน 100 มี แผนการที่จะซื้อรถคันใหม่ภายใน 12 เดือน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่คงที่อย่างต่อเนื่องมาตลอดสี่ปี ผลวิจัย ยังระบุว่าด้วยว่า ภายในปี 2015 ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของประชากรไทยจะมีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก (15%) ผู้ผลิตรยนต์ ควรจับความให้ความสนใจ และจับตลาดผู้บริโภค กลุ่มวัยกลางคน ที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เน้นๆ จะมีโอกาสสร้างฐานความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ ดี อันเป็นจุดได้เปรียบสำคัญ (Positioning. (2559). คนไทยวัยกลางคนมีแผนซื้อรถใหม่ภายใน 1 ปีนี้. ออนไลน์)^[2]

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็น ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าซื้อรถยนต์ว่าปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าการมีรถยนต์ไว้ใช้งานในปัจจุบัน สำคัญอย่างหนึ่งในครอบครัวเพราะสามารถที่จะเป็น ตัวช่วยที่จะทำให้การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ การคมนาคมทางด้านสาธารณะยังมีไม่มากนัก การกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อมาใช้ซื้อรถยนต์ก็มีความ นิยมมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันหลายๆคนหันไปใช้

บริการไฟแนนซ์ กันมากขึ้น ซึ่งก็ต้องศึกษาเกี่ยวกับการประกันรถยนต์ที่ติดไฟแนนซ์ เพิ่มเติมอีกอย่างเช่นกัน แทนการกู้ยืมเงินจากธนาคารแต่เพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบถึงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินเชื่อรถยนต์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อรถยนต์ หรือคำแนะนำที่ทำให้ต้องการรถยนต์

สินเชื่อรถยนต์ หมายถึง สินเชื่อรถยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ให้แก่ผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อรถยนต์นำไปใช้ในการช่วยซื้อรถยนต์จากโชว์รูมรถใหม่ป้ายแดงหรือรถใช้แล้วจากเด็กรถยนต์มือสอง บางท่านที่เป็นเจ้าของรถยนต์โดยทำการซื้อรถยนต์มาเป็น

เงินสดหรือซื้อแบบผ่อนรถยนต์โดยทำการผ่อนหมดแล้วกรรมสิทธิ์รถยนต์เป็นของตนเอง

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงานและช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อรถยนต์ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อรถยนต์

ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกแก่การติดต่อ มีจำนวนสาขามากสะดวกในการใช้บริการ มีช่องทางในการชำระเงินค่างวดหลายช่องทาง ที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ มีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการและมีการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคล พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขอสินเชื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ, ความชำนาญ, มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ

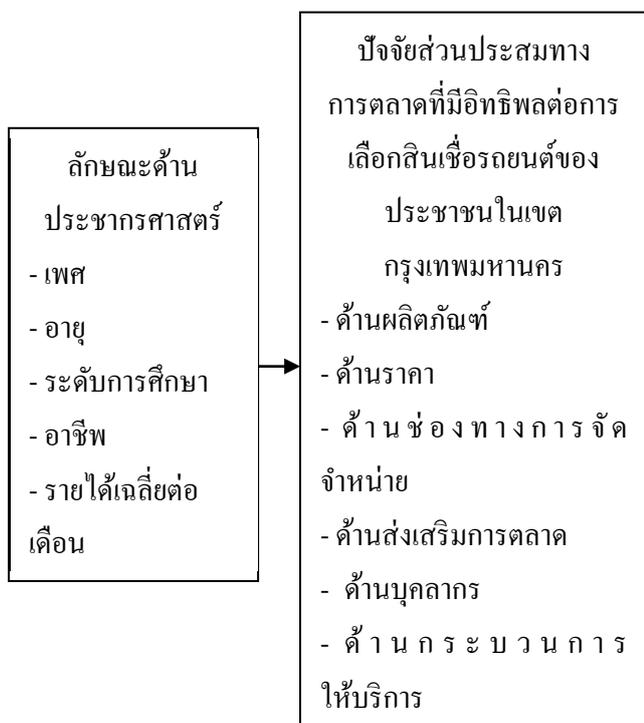
ผู้ใช้บริการ มีความคิดเร็ว มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดูน่าเข้ามาใช้บริการ การรักษาความสะอาด มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุมัติ มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. อายุมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. อาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. รายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยสูตรการคำนวณแบบไม่
ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้อยู่ที่คือ ประชากร
ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้
สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยการ
ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก
(Convenience sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น
95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม
เลือกกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่ง
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25
และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ
47.75 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน
147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.75 รองลงมาคืออายุ
ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ
18.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิด
เป็นร้อยละ 17.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุระหว่าง
51 - 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25
และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี จำนวน 16 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิด
เป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี
จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และสูงกว่า
ปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25
ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ
30.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 นักเรียน/
นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50
รับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25
พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ
11.30 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท
จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา
คือระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 86 คน
คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000
บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00
ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระหว่าง 30,001 - 40,000

บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือวงเงินที่ได้รับการอนุมัติเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือการประเมินราคาารถที่ขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมี

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือมีระบบเงินผ่อนระยะยาว (72 งวด หรือ 84 งวด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ บริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือการคมนาคมสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีที่สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือมีการลดดอกเบี้ยให้

ลูกค้าในกรณีพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือมีการโฆษณาและการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือพนักงานขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วทันใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือมีสถานที่นั่งพักระหว่างรออย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ารถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

สินเชื่อบริษัทโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า

3.5.1 การเปรียบเทียบรายคู่โดยรวมพบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า

หรือเท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.5.2 การเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.25 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

28.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.75 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 49 พ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และธุรกิจส่วนตัวเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ทั้งนี้สรุปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกสินเชื่อบริษัทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิ ขนสุวรรณ (2554) ^[3] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลิส จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อบริษัท เช่น วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ การประเมินราคา รถที่ขอสินเชื่อ การทำสัญญาและการชำระค่างวด เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือ มั่นคง มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา แสนประสิทธิ์ (2555) ^[4] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อบริษัทของ

ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของสินค้าเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ประชาชนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อ การมีอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม มีระบบเงินผ่อนระยะยาว ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเหมาะสม รวมถึงการเงินคาวนต่ำ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์รัตน์ กลับแป้น (2552) ^[5] ได้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโต้ดีส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทมีระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทมีสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ การคมนาคมที่สะดวกและสามารถติดต่อได้ทุกเมื่อ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน รวมกระทั่งการมีบริการผ่านระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อเป็นอย่างมากกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศุภกิจ ฐิตญาโณ (2555) ^[6] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านภาพรวมของการใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก เนื่องจากด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการติดต่อขอสินเชื่อเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและจัดระบบการบริการอย่างเป็นระเบียบสวยงาม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อของประชาชน การลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีพิเศษต่างๆ การโฆษณาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมถึง Call Center ตลอดจนการทำบัตรสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ ยิ้มสวัสดิ์ (2550) ^[7] การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีดังนี้ ด้านรายการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ด้าน

เจ้าหน้าที่การตลาด (เจ้าหน้าที่ทำสัญญา) ความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ ความรอบรู้ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินใจและรายการส่งเสริมการขายและมารยาทในการติดต่อลูกค้าด้านการอนุมัติสินเชื่อ ความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติปกติ (กรณีไม่มีเงินใจนับจากวันเริ่มสัญญาถึงวันที่ได้รับแจ้งผล) ด้านการรับชำระเงินค่ารถยนต์ ความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ ความถูกต้องของยอดรับเงิน ด้านบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สำนักงานความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ หากพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ด้านความพึงพอใจที่ต้องการให้บริการสูงคือ ด้านรายการ ส่งเสริมการขาย รองลงมาได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด (เจ้าหน้าที่ทำสัญญา) ด้านบริการที่ได้รับ จากเจ้าหน้าที่สำนักงานและด้านการชำระเงินค่ารถยนต์ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีความชำนาญให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะและเต็มใจให้บริการเป็น ปัจจัยสำคัญที่ประชาชนให้ความสำคัญเมื่อเลือกสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทกาญจ ขวัญนาค.(2555)^[8] ได้

ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อต่อบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านภาพรวมของการใช้บริการด้านเงินฝากใน ระดับมาก เนื่องจากด้านพนักงานเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการได้สัมผัสบุคคลิกภาพ อธิยาศัย ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง ความพึงพอใจในด้านนี้จึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสเอง

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นระบบที่แม่นยำ ใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิษา แสสนประสิทธิ์ (2555)^[9] การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อรถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคารที่พนักงานของธนาคารและการให้บริการของธนาคาร

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ให้บริการที่กว้างขวางเพียงพอ สะอาด เป็นระเบียบ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม และมีที่จอดรถเพียงพอแต่การรับรองลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จิตพุทธิ (2552)^[10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน พบว่า สภาพแวดล้อมของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์มากกว่าผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ แซ่ลือ (2556)^[11] ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์

กรณีศึกษา ลูกค้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมของส่วนพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ของผู้เช่าหรือรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ต่างกับเพศชาย

3.2 อายุ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานทางการวิจัย

3.3 ระดับการศึกษา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานทางการวิจัย

3.4 อาชีพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพต่างกันมีความคิดต่อปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือรถยนต์โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานทางการวิจัย

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ต่างกันมีความคิดต่อบัณฑิตส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อ
รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
เมื่อพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ
เลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเนื่องต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
สินเชื่อรถยนต์ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของชัชวรินทร์ พิษณุกุล (2551)^[12] การศึกษาพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -
35,000 บาท และงานวิจัยของสุธี ขนสุวรรณ
(2554)^[13] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท
จีอี แคปิตอล ออโตไฟแนนซ์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรี
สะเกษ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมี
ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ
รถยนต์ของบริษัทด้านสถานที่และการจัด
สภาพแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อรถยนต์ ดังนั้นบริษัทควรมีการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. บริษัทให้บริการสินเชื่อควรพัฒนาระบบตามความสำคัญที่ประชาชนให้ความสำคัญตามผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม มีการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีพิเศษต่างๆ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก มีสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ รวมถึงสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกับประชาชนในจังหวัดในเขตปริมณฑล เช่น ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และนนทบุรี ที่มีประชาชนใช้บริการสินเชื่อรถยนต์จำนวนมาก เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป
2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพื่อบริษัทจะได้นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นการจูงใจและสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อรถยนต์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

[1] บ้านจอมยุทธ. (2559). *ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย*: สืบค้นจาก http://www.baanjomuyut.com/library/thaicar_history/.

[2] Positioning. (2559). *คนไทยวัยกลางคนมีแผนซื้อรถใหม่ภายใน 1 ปีนี้*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/>

[3] สุธี ขนสุวรรณ (2554) ^[3] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของ บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโตลิส จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ

[4] อธิษา แสนประสิทธิ์ (2555) ^[4] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

[5] สุริย์รัตน์ กลับแป้น (2552) ^[5] ได้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสินเชื่อรถยนต์ของบริษัท เอส เค ออโตลิส จำกัด

[6] ศุภกิจ จิตญาโณ (2555) ^[6] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

[7] นิรันดร์ ยิ้มสวัสดิ์ (2550) ^[7] การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

[8] นันทกาญจ ขวัญนาค.(2555) ^[8] ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อต่อบริษัทลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

[9] กนกพร จิตพุทธิ (2552) ^[10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร

[10] กนกวรรณ แซ่ลื้อ (2556) ^[11] ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ กรณีศึกษาลูกค้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

- [11] ชัยวิน พิษณุกุล (2551)^[12]การศึกษา
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงาน ให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision-Making to Choose the Accounting Service-Providing Office in Bangkok Metropolitan Area

สุพัตรา อภิชัยมงคล¹, ศศิธร โกมลหทัย², รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ³

¹คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, muay_supat@yahoo.com

²คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, komolhatai@gmail.com

³คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, soon_ac@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบคุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจับสลากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 เขตจาก 50 เขต แล้วใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ในแต่ละเขต จนเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านบริการ ราคา และกระบวนการ ดังมีสมการต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกสำนักงาน} = 2.81 + 0.25 \text{ บริการ} + 0.30 \text{ ราคา} + 0.37 \text{ กระบวนการ}$$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ สำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี

Abstract

This research aims to 1) compare the characteristics of those companies responding the questionnaire, and 2) study the marketing-mix factors influencing the decision-making to choose the accounting service-providing office in Bangkok metropolitan area. The multi-stage sampling technique via ballot-drawing of the 12 out of 50 Bangkok districts was used until those 400 sample were derived for the study. One-Way Variance Analysis and Multiple Regression Analysis were utilized in hypothesis test.

It is revealed that the characteristics of those companies responding the questionnaire do not influence the decision-making to choose the accounting service-providing office in Bangkok metropolitan area at the statistically significant level. The marketing-mix factors influencing the decision-making to choose the accounting service-providing office in Bangkok metropolitan area are the factors on service , price, and procedure as the following equation:

$$\text{Decision-making to choose the office} = 2.81 + 0.25 \text{ Service} + 0.30 \text{ Price} + 0.37 \text{ Procedure}$$

Keywords : Marketing-mix factors, Decision-making, Accounting Service-Providing Office

1. บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างกฎเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลการค้าและการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนยุติข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก รวมถึงเป็นเวทีเจรจาการค้าของประเทศสมาชิก เพื่อพัฒนาระบบการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปอย่างเสรี ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ(GATS) ถือเป็นส่วนหนึ่งของความตกลงพหุภาคี เพื่อจัดตั้งองค์การการค้าโลกที่ใช้เป็นกรอบของกฎเกณฑ์ที่ว่าด้วยหลักการทางกฎหมายเกี่ยวกับการค้าบริการระหว่างประเทศ สำหรับให้ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกยึดถือปฏิบัติเพื่อให้การค้าบริการระหว่างประเทศเป็นไปโดยเปิดเผยและเปิดเสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ รวมทั้งส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก และพัฒนาประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นภายใต้พันธกรณีดังกล่าวนี้ ประเทศสมาชิกทั้งหลายรวมถึงประเทศไทยจะต้องปฏิบัติตามภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกจึงต้องปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ความตกลงทั่วไปดังกล่าว และตามข้อผูกพันเพื่อเปิดเสรีการค้าบริการในด้านต่างๆ ซึ่งวิชาชีพการบัญชี เป็นวิชาชีพแรกที่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเจรจาภายใต้กรอบการค้าโลก หลายปีที่ผ่านมานี้ นักลงทุนตลอดจนผู้ให้บริการเงินกลุ่มต่างๆ มีความกังวลใจต่อข้อมูลสารสนเทศที่แสดงในรายงานทางการเงิน

ประเด็นที่กล่าวถึงกันมากคือความเหมาะสมเพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอ นักวิจารณ์ต่างชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการรายงานทางการเงินที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเข้ากับการเปลี่ยนแปลง และลักษณะการประกอบธุรกิจในโลกสมัยใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ไม่ได้ตอบสนองความต้องการข้อมูลของนักลงทุนที่ต้องอาศัยงบการเงินจากการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี และไม่ได้คำนึงถึงการให้ข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้งบการเงินในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากกว่าในอดีต การตอบประเด็นคำถามข้างต้นจะนำไปสู่นาคคของวิชาชีพการบัญชี รวมทั้งเป็นการ

เปลี่ยนแปลงปฏิรูปวิชาชีพการบัญชีที่มีต่อสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ว่าจะมีบทบาทตอบสนองและผลักดันความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของนานาประเทศได้มากน้อยเพียงไร

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ต้องพัฒนานำเสนอรูปแบบใหม่ของรายงานทางการเงินที่ทันสมัยและตอบใจต่อประเด็นคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจใหม่ให้ได้ ในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก และยังมีโอกาสกระจายรายได้ไปสู่อุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องทั่วประเทศ ซึ่งการดำเนินงานตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ผ่านมา นับว่าประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ เพราะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำบัญชีมากขึ้น จึงหันมาใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อจัดทำบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน รวมทั้งบุคคลธรรมดา นอกจากนั้นยังสามารถใช้บริการด้านอื่นๆ อาทิเช่น การจดทะเบียนธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้านจัดทำบัญชีโดยเปิดธุรกิจ สำนักงานบัญชีขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

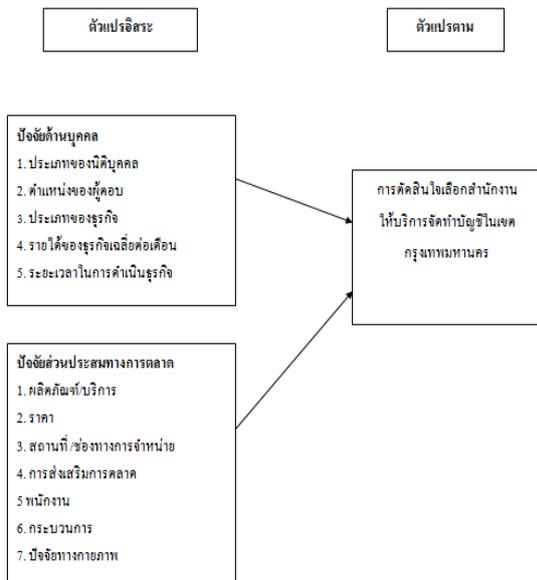
1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2540 : 28) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ (Griffin, Ricky and Ronald 1999) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 337) และวีระรัตน์ กิจเลิศ

ไพโรจน์. (2547) งานวิจัยของ กนก สุวรรณรัตน์ (2545) มนตรี สมานวงศ์สถิตย์ (2546) พูลกฤตย์ ลีณะนธิกรกุล (2546) และ รำไพ นรเศรษฐ์ศรีสุข (2547) นำมาสังเคราะห์ได้กรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ธุรกิจที่เลือกสำนักงานในการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแบบไม่ทราบค่าตามสูตรของ Cochran (1953)

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

P คือ อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดไว้ที่ 50 %)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ค่า $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าตามสูตรได้เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage) โดยจับสลากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 เขต แล้วใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling method) ในแต่ละเขตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บ

กลุ่ม	เขตที่ถูกจัดเก็บ	
	เขตที่เก็บ	เขตที่เก็บ
กรุงเทพกลาง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ราชเทวี
กรุงเทพใต้	สวนหลวง	ยานนาวา
กรุงเทพเหนือ	ลาดพร้าว	บางซื่อ
กรุงเทพ	บึงกุ่ม	ประเวศ
กรุงเทพมหานครเหนือ	ทวีวัฒนา	จอมทอง
กรุงเทพมหานครใต้	บางบอน	ภาษีเจริญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจและผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติสรุปอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER

4. ผลการวิจัย

4.1 สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 55.50) มีตำแหน่งหัวหน้าบัญชีของบริษัท (ร้อยละ 40.00) ลักษณะของกิจการเกี่ยวข้องกับโรงแรม (ร้อยละ 31.00) ธุรกิจมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับมากกว่า 200,001 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.00) และบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการของสำนักงานบัญชีมาเป็นระแยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 30.80)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเมินผล		
	Mean	SD.	ผล
บริการ	3.53	0.54	มาก
ราคา	3.34	0.53	ปานกลาง
สถานที่	3.43	0.54	มาก
ประชาสัมพันธ์	3.42	0.65	มาก
บุคลากร	3.45	0.46	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.41	0.64	มาก
กระบวนการ	3.34	0.55	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครในสามลำดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านบริการ (mean = 3.53)

บุคลากร (mean = 3.45) และสถานที่ (mean = 3.43) ตามลำดับ

แบบสอบถาม การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีได้แก่ มีบริการด้านการบัญชีอย่างครบวงจร ประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทในการทำบัญชี มีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อใช้บริการ ได้รับการประเมินเท่ากันที่ ร้อยละ 17.00 ท่านทราบบริการของสำนักงานบัญชีจากสื่อแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 29.00) ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยเฉลี่ยจำนวน 3 ครั้ง / ปี ท่านใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเรื่องบัญชีสรรพากร (ร้อยละ 42.80) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้แก่ สามารถติดต่อสำนักงานบัญชีได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 42.30) งานบริการด้านบัญชีที่สำนักงานบัญชีให้บริการอยู่ควรใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีส่วนใหญ่เห็นด้วย (ร้อยละ 58.50) และท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้แก่ มีสถานที่ตั้งค่อนข้างไกล เดินทางลำบาก (ร้อยละ 44.00)

4.2 สถิติสรุปอ้างอิง

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตามได้แก่ ท่านใช้บริการสำนักงานบัญชีโดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้ง / ปี ซึ่งเป็นข้อคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะของบริษัท

นิติบุคคล	N	Mean	SD.	t	sig
ห้างหุ้นส่วนบริษัท	222	3.00	0.94	0.96	0.34
บริษัท	178	2.91	0.91		

ตำแหน่ง	N	Mean	SD	F	sig
เจ้าของ	32	2.91	0.96	0.36	0.84
เจ้าของและผู้บริหาร	48	2.96	0.99		
ผู้บริหาร	48	2.85	0.90		
ผจก.บัญชี	112	2.94	0.89		
หัวหน้าบัญชี	160	3.02	0.94		

ธุรกิจ	N	Mean	SD	F	sig
บริการ	75	3.00	0.94	0.46	0.76
ซื้อมาขายไป	77	2.87	0.91		
ผลิต	67	2.93	0.89		
ท่องเที่ยว	57	2.91	0.93		
โรงแรม	124	3.03	0.95		

รายได้	N	Mean	SD	F	sig
น้อยกว่า 50000 บาท	86	3.07	0.93	1.32	0.26
50,001 -100,000 บาท	72	2.97	0.92		
100,001 -150,000 บาท	65	2.92	0.97		
150,001 -200,000 บาท	57	3.11	0.86		
มากกว่า 200,001 บาท	120	2.83	0.93		

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะของบริษัท (ต่อ)

ใช้บริการ	N	Mean	SD	F	sig
น้อยกว่า 1 ปี	123	2.90	0.97	0.42	0.79
1-3 ปี	90	3.02	0.94		
4-6 ปี	73	2.90	0.93		
7-10 ปี	49	2.96	0.93		
มากกว่า 10 ปี	65	3.05	0.84		

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ก่อนจะวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	บริการ	ราคา	สถานที่	ประชาสัมพันธ์	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
บริการ	1.00	.501**	.403**	.347**	.371**	.277**	.272**
ราคา		1.00	.424**	.221**	.297**	.281**	.337**
สถานที่			1.00	.332**	.281**	.214**	.259**
ประชาสัมพันธ์				1.00	.183**	.284**	.252**
บุคลากร					1.00	.221**	.294**
กายภาพ						1.00	.609**
กระบวนการ							1.00

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์

กันเกิน 0.80 จนก่อให้เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

	Std.		Beta	t	sig.
	B	Error			
(Constant)	2.81	0.45		6.21	0.00
service	0.25	0.11	0.15	2.40	0.02
price	0.30	0.11	0.17	2.82	0.00
place	0.06	0.10	0.04	0.65	0.52
promo	0.01	0.08	0.00	0.07	0.94
people	0.17	0.11	0.08	1.54	0.13
phy	0.11	0.09	0.08	1.27	0.21
process	0.37	0.11	0.22	3.38	0.00

$R^2 = 0.26$ Adjusted R Square = 0.24

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านบริการ ราคา และกระบวนการ ดังสมการต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกสำนักงาน = $2.81 + 0.25$ บริการ + 0.30 ราคา + 0.37 กระบวนการ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการวิจัยดังกล่าว ขัดแย้งกับงานวิจัยของ มนต์รี สมานวงศ์สถิตย์ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกผู้สอบบัญชีของธุรกิจขนาดย่อม ซึ่ง ส่วนธุรกิจขนาดเล็ก

จะให้ความสำคัญต่อบัญชีค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญต่อบัญชีความน่าเชื่อถือมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านบริการ ราคา และกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลกฤตย์ ลีนะนิชกุล (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนของงานบริการที่มีอัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และสภาพของสำนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี จังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. คุณลักษณะของบริษัท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทที่เข้ามาติดต่อ แต่ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและพอใจของลูกค้า
2. การตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับความสำคัญในด้าน บริการ ด้านราคา และกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องให้

ความเอาใจใส่ในองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อจงใจให้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามารับบริการให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจจะขยายการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ก็จะทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีมิติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาดังกล่าวมีอำนาจการพยากรณ์เพียงร้อยละ 26 เท่านั้น นั่นแสดงว่าน่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ การทำลูกค้าสัมพันธ์ การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ที่สนใจต่อยอดอาจจะนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแปรพยากรณ์เพิ่มเติมอีก
3. การวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจจะขยายขอบเขตด้านพื้นที่ให้มีการศึกษามากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กนก สุวรรณรัตน์. (2545). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทย กรณี สำนักงานสอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานกรมการตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544.* กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] พูลกฤตย์ ลีนะนิชกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำ*

- บัญชี กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สงขลา :
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [3] มন্ত্রী สมานวงศ์สถิต. (2546). *ปัจจัยในการ
เลือกผู้สอบบัญชีของธุรกิจขนาดย่อม*.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] รำไพ นรเศรษฐ์ศรีสุข. (2547). *ปัจจัยที่ใช้ใน
การกำหนดค่าบริการในการจัดทำบัญชีของ
สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541).
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- [6] สุวิทย์ เปี้ยฟ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ.
(2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์การศาสนา.
- [7] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*.
Experimental Designs, New York. Cuyno,
- [8] Griffin, W., Ricky, E., & Ronald, J. (1999).
Business. (5 th ed.). New Jersey : Prentice-
Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบบำนาญของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่

Service Marketing Mix Factors Affecting Buying Selection of Annuity Insurance Policy of the Buyers in Muang Chiang Mai District, Chiangmai Province

พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง¹, อภิญญา สักดีคำศิริรัตน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์นเชียงใหม่,
parin.rat13@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์นเชียงใหม่,
apinya_sak@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

โดยกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดตัวอย่างจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-54 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 16 ตำบล คือ ศรีภูมิ พระสิงห์ หายยา ช้างม่วย ช้างคลาน วัดเกตู ช้างเผือก สุเทพ แม่เหิยะ ป่าแดด หนองหอย ท่าศาลา หนองป่าครั่ง ฟ้าฮ่าม ป่าตัน และสันผีเสื้อ จำนวนทั้งสิ้น 133,498 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีวิธีเก็บเงินที่ดีที่สุด คือฝากธนาคาร เลือกการชำระเบี้ยประกันในช่วง 10,000-20,000 บาท เหมาะสมที่สุดและช่วงอายุ 26-30 ปี เหมาะสมสำหรับการวางแผนเกษียณอายุโดยระยะเวลาที่เหมาะสมของการชำระเบี้ย คือ 25 ปี และได้รับข้อมูลข่าวสารการวางแผนประกันชีวิตแบบบำนาญจากตัวแทนประกันชีวิตโดยมีเพื่อนและญาติเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านกายภาพให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของบริษัทใกล้แหล่งชุมชน ด้านการบุคลากรให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงาน ด้านราคา

ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความเหมาะสมในการจ่ายระเบียบประกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด
ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบบริการทั้งหมด
ด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับการประเมินผลการบริการด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการมีสาขาบริการ และสามารถซื้อผ่านตัวแทนได้
เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ
แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณอายุมากที่สุดตามลำดับ เนื่องจาก
เป็นช่วงวัยทำงานและสะสมสินทรัพย์เพื่ออนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
แบบบำนาญกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษามีผลน้อยมากต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตแบบบำนาญ แต่อายุ อาชีพ และระดับรายได้ กลับมีอิทธิพลมากที่สุดกับการตัดสินใจต่อการซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

Abstract

The purpose of this study is to find the behavior of buying selection of Annuity Insurance Policy, service marketing mix factors affecting. The comparison of the factors with affect to buying selection of that policy and the relationship between personal factors with their behaviors of buying that policy from 400 samples of 20-54 years population set who lived in Muang ChiangMai District from 16 Tumbols consist of Sripoom, Prasingh, Haiya, Changmoi, Changklan, Watgate, hangpheuk, Suthep, MaeHea, Pa-Dad, Nong Hoi, Tha Sala, Nong Pakrung, FahHarm, Patan, Sanpeeseur, total 133,498 Population (ChiangMai Public Health Office, 2557)

It is found that most of the population who do the questionnaire are female 30-40 year of ages. They're got Bachelor Degree of education or equivalent. Their best way for saving money are having bank accounts. They select insurance premium paying between 10,000-20,000 baht at 26-30 years of age which is suitable for retirement planning. The best time for paying is 25 years and they can get more information or news about insurance policy from agents. Their friends and cousins will take parts in their decision of buying annuity insurance policy.

It is found that these factors are the most important levels. About the product, annuity insurance policy is the right format to customer needs. The company location physically concern, it is near public places. The others is personnel' reliable is the most important level and also the prices are suitable for payment plan. On market promotion, the agents will give the advantages suggestion of all service systems, The process is the most important level for the customer to evaluate this one. The distribution channels is the most important level too it concern a lot of agencies and buying from insurance agents.

The comparison of service marketing mix factors affecting buying selection of annuity insurance policy, it is showed that the differences of ages, educations and occupations affect to their decision on selecting retirement planning because of their working ages and their saving for future.

The relationship between behavior of buying selection of annuity insurance policy with personal factor, It is found that educational level has the least affecting to behavior of selection annuity insurance policy but the age, the occupation and income have the most influences for buying the policy decision.

Keywords

Service Marketing Mix factors Annuity Insurance Policy

บทนำ

ปัจจุบันประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและโลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2555 พบว่าโลกมีประชากรจำนวน 7,058 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 565 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8 ขณะที่ผู้สูงอายุของประเทศไทยมีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 12.59 ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศกลุ่มอาเซียน ประกอบด้วยความก้าวหน้าด้านการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทยส่งผลทำให้อัตราการเกิดน้อยลง และประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้น คาดว่าอีก 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ : Age Society และจากนั้นอีกเพียง 10 ปี ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (รัชนีกร วงศ์จันทร์ 2553, หน้า 563) สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก จะสังเกตได้ว่าคนเราเริ่มทำงานช้าลง ในขณะที่แนวโน้มการเกษียณอายุนั้นเร็วขึ้น ทำให้ระยะเวลาการทำงานเพื่อออมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณสั้นลง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลจำเป็นต้องมีการวางแผนชีวิตวัยเกษียณ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ การจัดสรรงบประมาณของภาครัฐ และด้านสังคม กล่าวคือ เมื่อโครงสร้างประชากรเริ่มมีประชากร

สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สัดส่วนประชากรวัยแรงงานที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุก็จะลดลง และส่งผลให้รายได้เฉลี่ยประชากรการออม การลงทุน การเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจลดลง ในขณะที่การจัดการงบประมาณของภาครัฐด้านประกันสังคม สุขภาพอนามัย และสวัสดิการผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากสภาวะดังกล่าวหากบุคคลไม่ต้องการเป็นผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพิงสวัสดิการของรัฐ ซึ่งอาจมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องการฝากชีวิตในบั้นปลายไว้กับสวัสดิการของรัฐที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการชีวิตในวัยเกษียณของแต่ละบุคคลได้ทั้งหมด แต่ต้องการสร้างสวัสดิการในยามเกษียณอายุให้สามารถรักษาคุณภาพชีวิตในช่วงหลังเกษียณได้ตามความต้องการของตนเอง แล้วบุคคลก็ควรให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณตั้งแต่วัยทำงาน รวมถึงการที่ประชากรมีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้การใช้ชีวิตในช่วงวัยเกษียณอายุยาวนานขึ้นจากวิทยาการทางการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้บุคคลมีอายุยืนยาวมากขึ้น ทำให้บุคคลมีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านการเงิน เพื่อวัยเกษียณมากขึ้นกว่าในอดีต และในวัยทำงานที่สร้างรายได้ก็จะต้องสะสมเงินออมในจำนวนที่มากขึ้นได้ด้วย เพื่อให้เพียงพอต่อวัยเกษียณที่ยาวนานขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมในอดีตสังคมไทยจะเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ร่วมกัน ทำให้สามารถพึ่งพาอาศัยและดูแลซึ่งกันและกันได้ ปัจจุบันมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้บุคคล

ควรวางแผนเพื่อวัยเกษียณของตนเองไว้ในยามที่เริ่มต้นทำงานและมีรายได้ เพื่อไม่เป็นภาระให้กับลูกหลานในยามที่เกษียณอายุแล้ว นอกจากนั้นการเกษียณอายุก่อนกำหนด การเกษียณอายุก่อนกำหนดอาจมาจากการเกษียณด้วยความสมัครใจ หากมีการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณไว้แล้วก็จะทำให้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุข แต่การเกษียณอายุก่อนกำหนดที่ไม่ได้สมัครใจ เพราะอาจถูกสถานการณ์บังคับให้ต้องเกษียณ หรือเลิกทำงานเร็วกว่าที่กำหนดไว้ หรืออาจเกิดจากความไม่พร้อมด้านสุขภาพร่างกายที่ไม่สามารถทำงานต่อไปได้ หรืออาจเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรได้มีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาทำงานแทนคนมากขึ้น จึงทำให้บางหน้าที่ไม่ต้องใช้แรงงานคนอีกต่อไป (รัชนีกร วงศ์จันทร์ 2553, หน้า 562-564)

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในข้างต้นดังกล่าว จึงทำให้ภาครัฐต้องมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนเพื่อวัยเกษียณ ซึ่งมีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยการให้มี การออมเพื่อเกษียณในรูปแบบของกองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund : PVD) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) การจัดสรรการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ฉัตรชัย สิริเทวัญกุล 2555, หน้า 14) รวมถึงบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทก็หันมาให้ความสำคัญกับการออม โดยการกำหนดรูปแบบการลงทุนในประกันชีวิตแบบบำนาญ ก็จะช่วยให้มีเงินออมไว้ใช้ยามเกษียณอายุ เนื่องจากจะทำให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 20-55 ปี เพื่อต้องการวางแผนทางการเงินของตนเองเพื่อใช้ในยาม

เกษียณอายุสำหรับการทำธุรกิจ การท่องเที่ยว การศึกษาสำหรับบุตร โดยเงินจำนวนที่ได้รับจะช่วยทำให้ความเป็นอยู่ของชีวิตในวัยเกษียณมีคุณภาพตามที่ควรจะเป็นทั้งในด้านสุขภาพร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านวิถีชีวิต หรือสังคม และด้านการเงิน

จากสาเหตุดังกล่าวในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการที่ประชาชนต้องการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ จึงวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะ หรือใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจการวางแผนและพัฒนา รูปแบบการประกันชีวิตแบบบำนาญของธุรกิจสำหรับผู้บริหาร เพื่อให้สามารถพัฒนา รูปแบบการประกันชีวิตแบบบำนาญให้ตรงกับความต้องการของประชาชนต่อไป

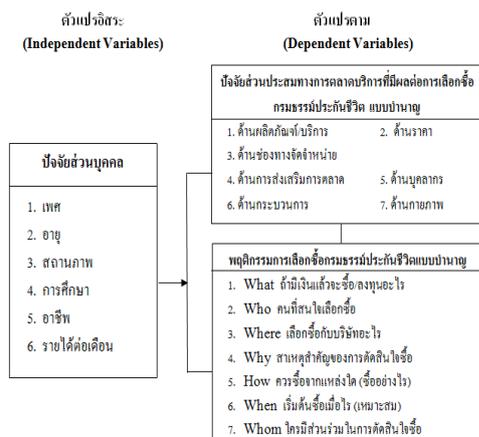
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร คือผู้ที่ถือว่าเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจที่เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-54 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ทั้งหมด 16 ตำบล จำนวนทั้งสิ้น 133,498 คน(สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่, 2557) ดังตารางที่ 1

2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสุ่มแบบสะดวก คือ ผู้ที่ถือว่าเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจที่เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-54 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 16 ตำบล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane,1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล,2543) แล้วนำมากำหนดสัดส่วนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรจำแนกตามหมู่บ้าน

ลำดับ	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ศรีภูมิ	7,321	22
2	พระสิงห์	4,475	13
3	หายยา	7,960	24
4	ช้างม่อย	4,301	13
5	ช้างคลาน	7,672	23
6	วัดเกต	12,802	38
7	ช้างเผือก	14,510	43
8	สุเทพ	24,080	73
9	แม่เหียะ	9,155	27
10	ป่าแดด	9,279	28
11	หนองหอย	7,311	22
12	ท่าศาลา	6,164	18
13	หนองป่าครั่ง	4,676	14
14	ฟ้าฮ่าม	4,011	12
15	ป่าตัน	5,092	15
16	สันผีเสื้อ	4,689	15
รวมทั้งสิ้น		133,498	400

3. เครื่องมือ คือ เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต โดยนำเนื้อหาในแต่ละรายการที่จะทำการศึกษามาแยกประเด็นเป็นหัวข้อตามแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) และเหมาะสมกับภาษา สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชาชนที่มีอายุ 20-54 ปี และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน หาความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาค(Cronbach) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง 0.09 ตรวจสอบความเข้าใจของภาษาที่ใช้ ความถูกต้องครบถ้วน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วอภิปรายผลในรูป

ความเรียงประกอบตารางลักษณะแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าที่มีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test แล้วอภิปรายผลในรูปความเรียงประกอบตาราง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ส่วนใหญ่มีวิธีการเก็บเงินที่ดีที่สุดคือ ผากธนาคาร และบริษัทประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญจากบริษัท เอไอเอ สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากเงื่อนไขความคุ้มครอง จากตัวแทนประกันชีวิต มีการชำระเบี้ยประกันต่อปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีช่วงเวลาของการเริ่มต้นที่เหมาะสมคือ 26-30 ปี ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการชำระเบี้ยประกัน 25 ปี โดยทราบข้อมูลข่าวสารสำหรับการวางแผนการ

ประกันชีวิตแบบบำนาญจากตัวแทนประกันชีวิต ก่อนการซื้อจะให้ญาติเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ พบว่า โดยรวมมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สรุปผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (n = 400)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.64	มาก
ด้านราคา	3.59	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.71	มาก
ด้านบุคลากร	3.87	0.71	มาก
ด้านกระบวนการ	3.40	0.74	ปานกลาง
ด้านกายภาพ	3.88	0.70	มาก
รวม	3.69	0.57	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

3. สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังภาพ

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. วิธีการเก็บเงินที่ดีที่สุด	-	-	โสด	-	-	10,000-20,000
2. ความสนใจในการเลือกซื้อ	-	-	-	-	-	-
3. บริษัทที่เลือกซื้อ	-	41-54 ปี	-	-	-	10,000-20,000
4. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-	-
5. แหล่งที่เลือกซื้อ	-	-	-	-	พนักงาน/ลูกจ้าง	-
6. ช่วงเวลาการเริ่มต้นที่เหมาะสม	-	31-40ปี	-	-	พนักงาน/ลูกจ้าง	10,000-20,000
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ญ	-	-	ป.ตรี	พนักงาน/ลูกจ้าง	-

รูปที่ 2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ผลิตภัณฑ์	ญ	20-30, 31-40ปี	-	ป.ตรี, ค่ากว่า ป.ตรี	-	-
2. ราคา	-	20-30, 31-40ปี	-	ป.ตรี, ค่ากว่า ป.ตรี	-	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	20-30, 31-40ปี	-	ป.ตรี, ค่ากว่า ป.ตรี	-	-
4. การส่งเสริมการตลาด	-	20-30, 31-40ปี	โสด, สมรส	ป.ตรี, ค่ากว่า ป.ตรี	ข้าราชการ,อื่น ๆ	-
5. บุคลากร/พนักงาน	-	20-30, 31-40ปี	-	-	พนักงาน/ลูกจ้าง,อื่น ๆ	-
6. กระบวนการให้บริการ	ช,ญ	20-30, 31-40ปี	-	ป.ตรี, ค่ากว่า ป.ตรี	-	-
7. ลักษณะทางกายภาพ	ช,ญ	20-30, 31-40ปี	-	-	ข้าราชการ,อื่น ๆ	-

รูปที่ 3 ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ไชยเทพ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ 20 PLP ของลูกค้ายูนิคัลไลฟ์เอไอเอ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง รองลงมาคืออำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ อายุของผู้ทำประกันชีวิตอยู่ในวัยทำงานและวัยเกษียณ มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพโดยส่วนใหญ่สมรส และมีบุตร 1 คน ระดับการศึกษาของผู้ซื้อประกันส่วนมากคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ ทำ ประ กั้น ชี วิ ต ส่วน ไ ห ลู่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ปินตารินทร์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอร่องขวาง จังหวัดแพร่ พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และครอบครัวไม่มีภาระหนี้สิน ส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ ประกันกันชีวิตมากที่สุด

ในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ปินตารินทร์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอร่องขวาง จังหวัดแพร่ พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และครอบครัวไม่มีภาระหนี้สิน ส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ ประกันกันชีวิตมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีวิธีการเก็บเงินหรือการออมที่คิดว่าดีที่สุดคือ ฝากธนาคาร ลงทุนในสลากออมสิน และซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อประกันกับบริษัทใดนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของอานนท์ อินพรม (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ให้เหตุผลของการออม ลำดับแรก คือ เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วยและชราภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี วิทยาศัย (2545) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกรูปแบบการออมของพนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา เป็นเหตุผลหลัก

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีวิธีการเก็บเงิน โดยการซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต เป็นลำดับสาม รองจาก ฝากเงินกับธนาคาร และลงทุนในสลากออมสิน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ กิตติวรบุตร (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และพนม กิติวัง (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งค้นพบเหมือนกันว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับการออม ในสถาบันการเงินค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินมีความมั่นคงสูง รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และ

ความมั่นคงของสถาบันการเงิน จึงมั่นใจได้ว่าการนำทรัพย์สินต่าง ๆ และเงินสดไปฝากไว้จะไม่สูญหาย ทำให้เกิดโจทย์ใหญ่ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ดังนั้น การแก้โจทย์นี้ ควรมุ่งไปที่ข้อค้นพบที่ว่า ประกันชีวิตแบบบำนาญนั้น อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีอิทธิพลมากที่สุดกับช่วงเวลาของการเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนเกษียณ เพื่อตัดสินใจต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ จึงเป็นที่มาของการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม หากเจาะลึกลงไปจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายควรมีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพที่มีความเป็นไปได้ในการซื้อประกันแบบบำนาญคือพนักงานและลูกจ้าง และมีระดับรายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้

สรุป

จากข้อมูลที่ค้นพบจะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษามีผลน้อยมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ แต่อายุ อาชีพ และระดับรายได้ กลับมีอิทธิพลมากที่สุดกับช่วงเวลาของการเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนเกษียณ เพื่อตัดสินใจต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ แสดงถึงพัฒนาการทางความคิดของคนในปัจจุบัน ซึ่งพิจารณาได้ว่า ไม่ว่าจะคนจะมีการศึกษาระดับใด คนก็ให้ความสำคัญของการทำประกันชีวิตช่วงที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 10,000-20,000 บาท เหตุผลที่พอจะมีรองรับข้อมูลที่ค้นพบที่ชัดเจนที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายนี้มีความวิตกกังวลต่ออนาคตของตนเอง โดยเฉพาะ

ในอีก 10 - 20 ปี ข้างหน้าหลังเกษียณว่าจะมีการรองรับชีวิตตนเองอย่างไร กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญสามารถตอบโจทย์ให้คนกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ด้วยการสื่อสารจากบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ประกันที่มีความสามารถและเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติยา ไชยเทพ. (2552). รายงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพ 20 PLP ของลูกค้านิติบริษัทเอไอเอ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] จิราภรณ์ บุญวิเศษ. (2555). รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- [3] ฉัตรชัย สิริเทวัญกุล. (2555). การจัดสรรสินทรัพย์ลงทุนที่เหมาะสมกับวัยเกษียณ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [4] ชารินี ฉัตรไชยสิทธิกุล (2543). การวิเคราะห์การออมของครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่.
- [5] พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558.
จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148_p96-101.pdf
- [6] วาทีณี ศิริเบ็ญนรัต. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตบริษัท
กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด(มหาชน).
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรธานี. 3(2), 53-64.
[8] วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจ
บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Smart Phone Morkutiy Mix Private Company Employees in Bangkok

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก พนักงานเอกชนที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, สมาร์ตโฟน

Abstract

This research aims To study the Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Smart Phone of The Private Company Employees in Bangkok from 400 people with accivetal . The tools used to collect data was . The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test results showed that. The marketing factors that influence the decision to buy a smart phone of private employees in Bangkok At a high level Private employees whose gender status, education, occupation and income level differences influence the decision to buy a smart phone of private employees. Bangkok The difference was statistically significant level. 05 and. 01 respectively.

KEYWORDS: Factors Influencing ,Smart Phone

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วจากในอดีตมนุษย์เรารับรู้สื่อสารกัน ด้วยภาษากาย การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ควีนไฟ การวาดภาพตามผนังถ้าพัฒนามาจนมี ภาษาพูด และภาษาเขียน ภายหลังจากมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้ว มนุษย์ยังพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อยมาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ไร้สายโทรศัพท์นั้น

ถือเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เราอย่างมาก สำหรับบางคนโทรศัพท์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิตลำดับที่ 6 เลขก็ว่าได้แต่สำหรับในปัจจุบันแล้วโทรศัพท์มือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่าสมาร์ตโฟนด้วยฟังก์ชันการทำงานคล้ายคลึงกับโทรศัพท์มือถือทั่วไปแต่เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคปัจจุบัน สามารถเรียกว่าเป็นยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล

ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งาน Socialnetwork ที่หลากหลาย ในส่วนนี้ โทรศัพท์มือถือสามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบน Socialnetwork ยกตัวอย่างการใช้งาน Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Socialcam ฯลฯ นอกเหนือจากการโทรศัพท์การใช้งานโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันเหล่านี้ โทรศัพท์มือถือล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานแอปพลิเคชันเหล่านี้ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ไอดีซี ประมาณตัวเลขมูลค่าตลาดสมาร์ทโฟน ปี 2552 ไว้ 1.95 หมื่นล้านบาท และปี 2553 ตลาดมีมูลค่า 2.64 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 35.6% ขณะที่ในปี 2554 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 4.58 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้น 72.6% สูงกว่าที่คาดการณ์ประมาณ 10% ส่วนในปี 2555 คาดการณ์ไว้ว่าตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 7 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้น 54% (ฐานเศรษฐกิจ, 2555:ออนไลน์)^[1]

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทกับคนสังคมเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากความสะดวกสบายจากการใช้ฟังก์ชันที่มีในโทรศัพท์มือถือ เช่นการใช้งาน Social network เกมส์ แอปพลิเคชันต่างๆ และแพร่หลายในบุคคลทุกระดับชั้นของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความต้องการรับรู้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและเหตุผลของ

การเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกลุ่มประชากรบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยมุ่งหวังให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการทราบถึงแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติเทียบเท่าคอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ แชนท์ รับ-ส่งอีเมลล์ อ่าน E-book รัน โปรแกรม ท่องอินเทอร์เน็ต

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง พนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และบริษัทเอกชนตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบริการที่สะดวกให้ลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ บริการส่งถึงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การลดราคา

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคล พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ร้านค้าต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดเร็ว มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็วหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

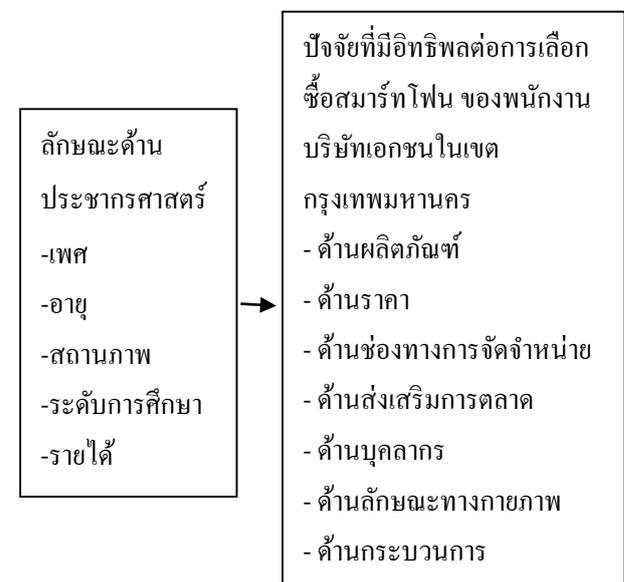
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และสร้างแนวคิดในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสมาร์ตโฟน ให้กับพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์และใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของพนักงานบริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของพนักงานบริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของพนักงาน

บริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณจากสูตร Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 48)^[2] โดยให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาด 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2546)^[3] ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Reliability coefficient of Alpha เท่ากับ 0.889

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับโดยใช้สูตร MAX-MINหารด้วย C แบ่งเป็นระดับคือ

- | | |
|-----------|------------|
| 4.21-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.50 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.00 และระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.396	มาก
2.ด้านราคา	4.18	0.361	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.401	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.425	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.29	0.526	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.587	มาก
7.ด้านกายภาพ	4.41	0.471	มากที่สุด
รวม	4.14	0.259	มาก

จากตาราง 2 พบว่าระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกายภาพ เท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่พบความแตกต่าง ในทุกด้าน

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกายภาพ นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันระดับต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
ผลิตภัณฑ์	-	-	-	**	*
ราคา	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	*	-
ส่งเสริมการตลาด	*	-	-	-	-
บุคคลากร	-	-	-	-	-
กระบวนการ	-	-	-	-	-
ลักษณะทางกายภาพ	-	-	*	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องฟังก์ชันการใช้งานของอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโซซซ์ อัจมนตรี (2555)^[5] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องมีราคาให้

เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไวพล (2551)^[6] ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านอื่น ๆ จัดอยู่ในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องสถานที่ที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551)^[7] ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีอุปกรณ์ครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีบริการส่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น หูฟัง เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่อง การจัดบูธแสดงสินค้าและคำแนะนำสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปรีดถกร เป็รอด (2558)^[8] ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดถกร

เป็รอด (2558)^[8] ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งาน และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ

7. ด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะความคิดเห็นเรื่องสถานที่และการจัดตกแต่งร้านค้าให้น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล สิทธิเขต (2557)^[9] ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อสถานที่และการจัดตกแต่งร้านค้าให้น่าสนใจใน ระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้พบว่า

1. เพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. อายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. สถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

4. ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

5. รายได้ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการกิจการมีการจัดการแสดงสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการอบรมพนักงานมีความรู้ตัวสินค้ารวมถึงมารยาทการขายและจิตใจดีสำนึก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรขยายขนาดประชากรไม่ใช่แค่เฉพาะอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเท่านั้น ยังมีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจที่สามารถเลือกซื้อสมาร์ทโฟนได้

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรขยายขนาดพื้นที่มากกว่าเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] ฐานเศรษฐกิจ. (2555):ออนไลน์
- [2] ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร วีอินเตอร์พรีนซ์: 48.
- [3] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 6.
- [4] ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- [5] เดโชชัย อัจฉมนตรี. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] เกศมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์
- [8] ปรีดถกร เป็รอด. (2558). ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [9] นฤตล สิทธิเขต. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสกรณีศึกษาสมาชิกฟิต ฟิต ฟิตเนสบุรีรัมย์. วารสารปัญญาภิวัฒน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของ
ประชาชนในเขตลาดกระบัง
Marketing mix factors affecting the consumption of frozen food products in
Lat Krabang, Bangkok

บุณิกา โทพิลา¹ กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ²

^{1,2}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

**Corresponding author, E-mail: pranarung@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแช่แข็ง โดยผู้วิจัยทำการจำนวนประชากร 400 คนใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์มีความกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

Abstract

This study aimed to investigate the marketing mix factors affecting the consumption of frozen food products in Lat Krabang, Bangkok. The sample Consumer consumption of frozen foods. The researchers conducted a population of 400 questionnaires to collect data. The statistics used for data analysis included descriptive statistics include percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard Deviation) and inferential statistics is Christchurch's Square (Chi-Square Test). The result found that the marketing mix, pricing is associated with a product purchase behavior of frozen food.

Keyword : Marketing mix frozen food

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนในสังคมมีความเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ ของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ที่เห็นได้ชัดเจนคงเป็นพฤติกรรมมารับประทานอาหารสืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตและสังคมของคนส่วนใหญ่ ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และเพื่อลดเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย โดยคนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้อย่างกว้างขวางมากกว่าในอดีต ด้วยคุณสมบัติเพียงพร้อมทั้งสะดวก อร่อย ราคา ประมาณ 30 ถึง 40 บาทต่อกล่อง ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอีกหลายยี่ห้อ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตลาดกระบัง ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตลาดกระบัง

กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Independent Variable)

ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตลาดกระบัง

ประชากรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดประชากรของการศึกษา คือ ประชากรในเขตลาดกระบัง ทั้งหมดจำนวน 115,847 คน (ที่มา : สำนักงานเขตลาดกระบัง ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของเกร็ดและมอร์แมน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่

คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)
(ประคอง กรรณสูตร, 2538)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตตลาดกระบ้งในเขตตลาดกระบ้ง

2. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่บริโภคอาหารแช่แข็ง ในเขตตลาดกระบ้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ในเขตตลาดกระบ้ง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตตลาดกระบ้ง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยสามารถค้นหาค่าและแปรความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของ

ประชาชนในเขตตลาดกระบ้ง โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ข้อมูลการสร้างสเกลแบบ Likert Scale โดยแสดงลำดับความสำคัญมาก – น้อย (Scales Question) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตตลาดกระบ้ง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีช่วงเวลาในการซื้ออยู่ในช่วง 8.01-11.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตตลาดกระบ้ง

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป

ของประชาชน ในเขตตลาดกระบ้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า
โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยแบ่ง
ได้ดังนี้ อาหารแช่แข็งมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 และความ
หลากหลายของอาหารแช่แข็งต่อการเลือกรับประทาน
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และใน 1
สัปดาห์จำเป็นต้องบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปอยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และอาหารแช่แข็งมี
ประโยชน์และโภชนาการครบถ้วนอยู่ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่
ตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปโดยรวม
อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยแบ่งได้ดังนี้
การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคุณคำนึงถึงราคาของ
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ
การวางจัดตำแหน่งราคาเห็นเด่นชัดอยู่ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีความพึงพอใจต่อราคา
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
3.12 และ วิธีและขั้นตอนการชำระเงินสะดวกต่อ
ผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผล
การศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหาร
แช่แข็งสำเร็จรูปโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.60 โดยแบ่งได้ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีความ
เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.72 และอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปหาซื้อได้
สะดวกมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.65 และสถานที่ในการจัดจำหน่ายอาหารแช่แข็ง
สำเร็จรูปมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.45

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผล

การศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหาร
แช่แข็งสำเร็จรูปโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 3.02 โดยแบ่งได้ดังนี้ สื่อต่างๆของอาหารแช่
แข็งสามารถดึงดูดคุณได้อยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ย 3.23 การให้บริการอำนวยความสะดวกในการ
ซื้อแต่ละครั้งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 และ
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีการลด แลก แจก แถม คุณ
พอใจกับกลยุทธ์นี้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
ของประชาชน ในเขตตลาดกระบ้ง กลุ่มตัวอย่างของการ
วิจัยครั้งนี้คือ ประชาชน ในเขตตลาดกระบ้ง จำนวน 400
คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากผลการศึกษา
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุ ระหว่าง 16-25 ปี สถานะภาพ โสด การศึกษา
ปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่ายมี
ความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
โดยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปผู้บริโภคจะคำนึงถึง
ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ความถี่ในการรับชม
รับฟังสื่อต่างๆของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสามารถ
ดึงดูดผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคอาหารแช่แข็งคิดว่า
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

และอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมีให้เลือกรับประทาน
หลากหลาย ประชาชนในเขตลาดกระบังที่มีข้อมูล
ส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง
สำเร็จรูป แตกต่างกันในด้านความถี่ มีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่จัด
จำหน่ายและสินค้าเพียงพอต่อการบริโภคอาหารแช่
แข็งสำเร็จรูป ของผู้บริโภค

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนสรร ยงยง
สมสวัสดิ์) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างของการ
วิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่เคี้ยวและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมี
อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียวและ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 -
29 ปี สถานภาพ โสดการศึกษา ปัจจุบันระดับปริญญา
ตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่
10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก มากที่สุดโดย
สถานที่ที่นิยมซื้อ มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-
Eleven, แฟมิลี่มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มี
ปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ย

ประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาท ต่อ 1 ครั้ง
ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ
สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใน
ด้านความถี่และด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ราคา มีความสัมพันธ์มีความกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง
สำเร็จรูปของประชาชน ในเขตลาดกระบัง ได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ควร
คำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
เนื่องจากกลุ่ม

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความคิด ความชอบแตกต่างกัน
หากมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นได้ ซึ่ง
ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. หากเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว อาหาร
แช่แข็งสำเร็จรูปมีราคาที่สูง ซึ่งผู้ผลิต
สามารถ

ราคาตามวัตถุดิบ อาจนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการ
ตลาด

3. ปัจจุบันอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ควรมีการ
จัดโปรโมชันที่ดึงดูดมากกว่านี้ ให้เข้ากับ

ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มและเข้ากับรายได้และการดำรงชีวิต เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีโปรโมชันที่ถูกต้องกว่านักธุรกิจ หรือกลุ่มวัยทำงานพิจารณาการบริโภคจากช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เช่น การดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตตลาดกระบี่ และต่างหวัด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในเขตตลาดกระบี่ ทำให้ได้ข้อมูลส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เท่านั้น หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น มหาวิทยาลัย สำนักงานเขต กรมทหาร สถานีตำรวจ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในส่วนของการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

[1] แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” (ออนไลน์) เข้าถึงได้ จาก <http://www.google.co.th> สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2558 , “แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558- (ธนสร ฆงขสมสวัสดิ์) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2555

[2] (ทวีพร ฤทธิญาดี) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,2553

[3] (วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์) (ศศ.ดร.อิทธิกร จำเเข) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553

[4] (นางสาวหทัยกาญจน์ โสตรดี) (นางสาวอัมพร นิมพลี) “พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา” รายงานศึกษาค้นคว้า หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2552

[5] (สายสร สุขเกษม) “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2552

[6] (ศศิธร พูนโสภณ) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2555“

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์
จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอ
ป่าซาง จังหวัดลำพูน

**Marketing mix factors that affected the market position determination of
hand-woven cotton products; A case study of hand-woven cotton group
NongNguak Mae Raeng Pa Sang district, Lamphun.**

ศรารุณนิตย์ เล็กสุทธิ

คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน

Beebee666@windowslive.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าร้อยละ(Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง ตั้งแต่ 30-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีการมาเที่ยวอำเภอป่าซางมากกว่า 4 ครั้ง มาเที่ยวกับเพื่อน และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว 2) จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน บุคคลที่มาเที่ยวด้วย และวิธีการเดินทาง มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ /ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ/ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study personal factors that affected the determination of the market positioning of hand-woven cotton products; A case study of hand-woven cotton group NongNguak Mae Raeng Pa Sang district, Lamphun and marketing mix factors that affected the determination of the market positioning of hand-woven cotton products; A case study of hand-woven cotton group NongNguak Mae Raeng Pa Sang district, Lamphun from 400 people in the sample groups who were Thai tourists visiting Pa Sang District Lamphun by sampling, and tools that were used were Questionnaires, Descriptive Analysis. Statistical methods used to analyze the mean \bar{X} , Percentage and Standard Deviation (SD) and a *One-Way ANOVA* (*Analysis of Variance*). The study found that 1) most of respondents were 30-35 year-old females, undergraduate education in careers of civil servants / state enterprise and employees in private companies with the average monthly income of 15,000 to 20,000 baht, residing in northern of Thailand travelling to Pa Sang District more than 4 times with friends by their own car, 2) marketing mix, we found that marketing mix affected the market position determination of hand-woven cotton products; case study: hand-woven cotton group NongNguak Mae Raeng Pa Sang district, Lamphun. The level of marketing mix was in high rank 4.02. We considered in each aspect and found that the highest average was distributions 4.33, followed by promotions 4.12, products 3.96, and the lowest was prices 3.68, 4) results of hypothesis testing found that test showed that ages, education, careers, and income per month, regional residents, number of visiting Pa Sang, Lamphun; Who did you come with? And how did you come to this place? which affected marketing mix to market position determination products from hand-woven cotton products; case study: hand-woven cotton group NongNguak Mae Raeng Pa Sang district, Lamphun in different level of significance 0.05.

Keywords: Product determination / hand-woven cotton products /Marketing mix factor

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ผ้าฝ้ายทอมือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพราะ ผ้าฝ้ายทอมือได้มีการพัฒนารูปแบบสีสันทันสมัยให้ทันยุคทันสมัยเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองจากผ้าฝ้าย เช่น เสื้อผ้า ปลอกหมอน ผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ รองเท้าผ้า และยังมีผลิตส่งไปจำหน่ายยังแหล่งขายของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น บ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง เป็นกรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าฝ้าย เนื่องจากเป็นแหล่งกำเนิดผ้าฝ้ายทอมืออันเลื่องชื่อของลำพูนมาแต่โบราณกาล เพราะตามตำนานกล่าวว่า ยุคเก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง ได้มีผู้คนอพยพมาจากเมืองของ ประเทศพม่า มาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณเขตบ้านหนองเงือก 5 ครอบครัวด้วยกัน โดยแต่ละครอบครัวได้ปลูกบ้านกระจายกันอยู่และมีการทอผ้าฝ้ายใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน ต่อมาได้มีการขยายครอบครัวกลายเป็นชุมชนใหญ่ ดังเช่นปัจจุบัน การทอผ้าชาวบ้านหนองเงือก ที่ได้รับการสืบทอดการทอผ้าฝ้ายและกรรมวิธีการผลิต จนปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบสีสันทันสมัยให้ทันยุคทันสมัยเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองจากผ้าฝ้าย นอกจากนี้ยังได้มีการจัดงาน “สืบสานตำนานฝ้ายงามหนองเงือก” ทุกปีเพื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาหมู่บ้านที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คือ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 15 หมู่ 5 บ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน กลุ่มฯ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2542 มีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 5 คน ในช่วงแรกของการก่อตั้งกลุ่มจะเป็นการผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายในท้องถิ่น ต่อมาได้รับการช่วยเหลือ

ในด้านการผลิต การตลาดเงินทุนหมุนเวียนและได้รับการอบรม รูปแบบเทคนิคต่าง ๆ จนกลุ่มเริ่มมีความเป็นปึกแผ่นมากขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเกือบ 20 คน กลุ่มฯ มีการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงานโดยใช้แรงงานคนตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกต้นฝ้าย การเก็บเกี่ยวดอกฝ้าย ทำเส้นฝ้าย การย้อมสีฝ้าย การทอผ้าฝ้ายเป็นผืน จนถึงการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ทอพรหมปูพื้น ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน เสื้อผ้า ถุงย่าม ก่องใส่ที่ขลุ่ย ดุง หมอนยกดอก เป็นต้น สามารถจำหน่ายได้ในระดับหนึ่งเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องผ้าฝ้ายและออกงานแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ แต่เนื่องจากกลุ่มฯ มีสมาชิกจำกัด และสมาชิกแต่ละคนมีอายุมาก การทอผ้าเน้นการใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีปริมาณไม่มาก ไม่มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ถูกผู้ประกอบการรายอื่นที่มีกำลังการผลิตมากกว่าควบคุมราคาจำหน่าย ขาดการทำตลาดที่ดี แมื่กลุ่มฯ จะก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานแล้วก็ตาม แต่ก็ยังประสบกับปัญหาด้านการตลาด ขาดองค์ความรู้และความเข้าใจที่แท้จริงในการดำเนินการทางด้านการตลาดแบบยั่งยืน ประกอบกับสมาชิกในกลุ่มมีอายุมากการทำความเข้าใจในเรื่องการตลาดในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน นอกจากนี้ ทางกลุ่มฯ ผลิตผ้าฝ้ายทอมือเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังไม่สามารถวางตำแหน่งตลาดได้ ยังขาดความรู้ด้านการสร้างตราหือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบนัก ทำให้กลุ่มฯ มีความเสียเปรียบในการแข่งขันอยู่มากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ และถึงแม้จะมีองค์กรต่าง ๆ มาส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือก็

ตาม แต่ก็มิได้ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือทางด้าน การตลาดอย่างแท้จริง

จากปัญหาและความต้องการของกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาคำแนะนำทางการตลาด ผลกระทบจาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนในการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันใน ตลาดผ้าฝ้ายทอมือ และเป็น แนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ ผลกระทบของกลุ่ม ฯ และขยายผลให้กับชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลกระทบจาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมี ผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลกระทบ จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ การกำหนดตำแหน่งผลกระทบทางการตลาด ผลกระทบจากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกันมีผล ต่อระดับการกำหนดตำแหน่ง ผลกระทบจาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลกระทบจาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนภูมิภาคที่อาศัย จำนวนครั้งที่มาเที่ยว บุคคลที่มาเที่ยวด้วย วิธีการเดินทาง

2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การศึกษา ระดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยในส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4Ps ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะแบบปลายเปิดและปลายปิดแบบสอบถามเบื้องต้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติมาทำการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่กำหนด ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน t-test และ One - Way ANOVA

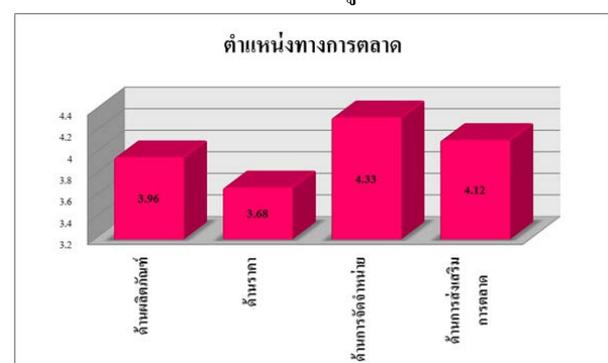
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน สามารถสรุปผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.80 และเพศชาย ร้อยละ 40.20 ส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ อายุ 30 – 35 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 42.50 จำนวนส่วนใหญ่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนในแต่ละด้าน



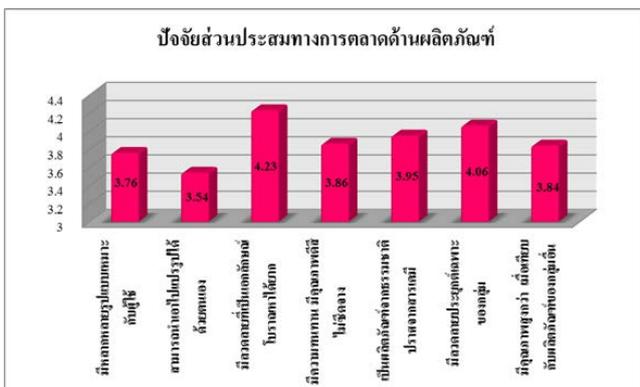
ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตำแหน่งทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ภาพรวมระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลผลิตจากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลผลิตจาก ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐานทางเลือกที่ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดตำแหน่ง ผลผลิตจากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนเฉลี่ยแตกต่างกัน

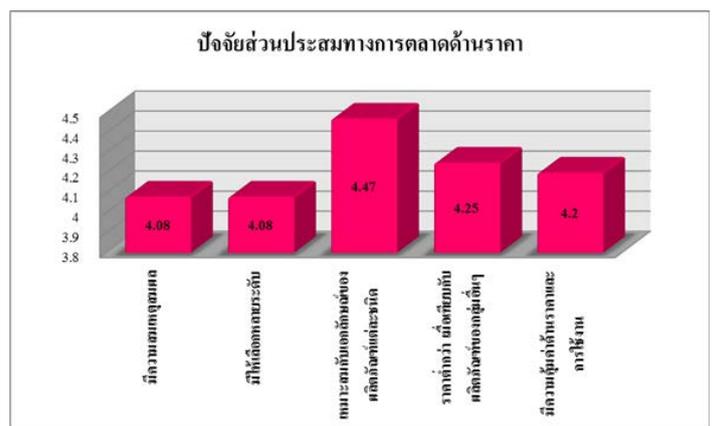
เมื่อพิจารณาแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน พอสรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์



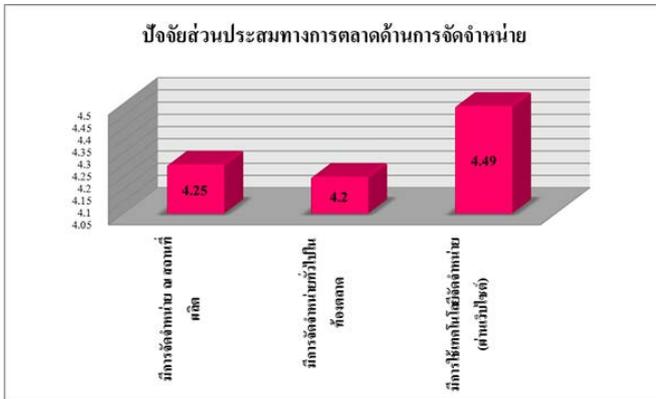
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์โบราณหาได้ยาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของทางกลุ่มเป็นลวดลายประยุกต์เฉพาะของของกลุ่ม มี รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ . ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือสามารถนำไปแปรรูปได้ด้วยตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา



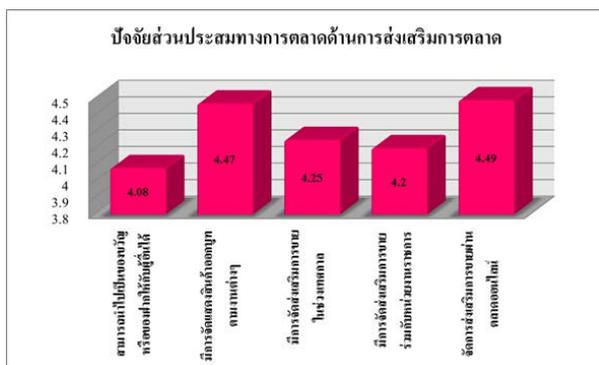
ด้านราคา พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านหนองเงือกราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นๆ รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมผล และราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับ ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องถิ่น ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

คือ จัดการส่งเสริมการขายผ่านตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ การมีการจัดแสดงสินค้าออกบูทตามงานต่างๆ รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มสามารถนำไปเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่นได้ ดังแสดงในภาพที่ 5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ss	df	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.647	2	2.823	13.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.713	397	.206		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.336	3	2.445	12.101	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.024	396	.202		
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.292	4	.823	3.867	.004*
	ภายในกลุ่ม	84.068	395	.213		
วิธีการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.333	1	1.333	6.169	.013*
	ภายในกลุ่ม	86.027	398	.216		

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเที่ยว วิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีระดับนัยสำคัญ ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ด้านราคา

ด้านราคา		ss	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	37.018	4	9.255	74.162	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.292	395	.125		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.519	2	4.759	24.605	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.791	397	.193		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	21.323	2	10.661	65.130	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.987	397	.164		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.760	3	3.253	16.830	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.550	396	.193		
ภาคที่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.310	3	.437	2.034	.109
	ภายในกลุ่ม	85.000	396	.215		
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.032	4	3.008	15.997	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.278	395	.188		
มาเที่ยวกับใคร	ระหว่างกลุ่ม	6.794	2	3.397	16.961	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.516	397	.200		
วิธีการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	.270	1	.270	1.249	.264
	ภายในกลุ่ม	86.040	398	.216		

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเที่ยว และ มาเที่ยวกับใคร มีความสัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ss	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	66.127	4	16.532	292.661	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.313	395	.056		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.986	2	1.993	9.368	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.454	397	.213		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	53.739	2	26.869	307.399	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.701	397	.087		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	13.650	3	4.550	24.092	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.790	396	.189		
รวม		88.440	399			
ภาคที่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	3.842	3	1.281	5.995	.001*
	ภายในกลุ่ม	84.598	396	.214		
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.742	4	2.936	15.118	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.698	395	.194		
มาเที่ยวกับใคร	ระหว่างกลุ่ม	37.414	2	18.707	145.549	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.026	397	.129		
วิธีการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	9.720	1	9.720	49.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	78.720	398	.198		

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาคที่อาศัย จำนวนครั้งที่มาเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วย และ วิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ss	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	20.747	4	5.187	89.065	.000*
	ภายในกลุ่ม	23.003	395	.058		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.745	2	.372	3.437	.033*
	ภายในกลุ่ม	43.005	397	.108		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	9.984	2	4.992	58.691	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.766	397	.085		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14.417	3	4.806	64.875	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.333	396	.074		
ภาคที่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	.254	3	.085	.772	.510
	ภายในกลุ่ม	43.496	396	.110		
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.545	4	.636	6.100	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.205	395	.104		
มาเที่ยวกับใคร	ระหว่างกลุ่ม	4.263	2	2.131	21.428	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.487	397	.099		
วิธีการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	10.083	1	10.083	119.203	.000*
	ภายในกลุ่ม	33.667	398	.085		

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มาเที่ยวกับใคร และ วิธีการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4

4. อภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค จำนวนครั้งที่มาเที่ยว การมาเที่ยวกับใคร และวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดผ้าฝ้ายทอมือ :กรณีศึกษากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบางช้าง จังหวัดลำพูน เฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2549) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดคือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยการตลาดจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และใช้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับประมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้ จากการขายและกำไรจากการขาย ในทิศทางเดียว ตามนัยสำคัญทางสถิติส่วนใหญ่ผู้ผลิตมีอาชีพหลักแตกต่างกัน มีปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย และรายได้จากการขายไม่แตกต่างกัน สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากตามลำดับคือ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาในการผลิตที่พบมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

2. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก ตำบลแม่แรง อำเภอบางช้าง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์โบราณหายาก ผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือของทางกลุ่มเป็นลวดลายประยุกต์เฉพาะของของกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมีความทนทาน มีคุณภาพดีสีไม่ซีดจาง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น (2553) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้า

และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยังไม่กำหนดชัดเจน เพียงแต่เน้น
ความเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่ผลิตการย้อมสีธรรมชาติ ไม่
มีวัตถุอันตรายเจือปนในการย้อม แต่ก็ไม่สามารถ
สื่อสารจุดแตกต่างนั้นแก่ลูกค้าได้

3. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการ
กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย
ทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก
ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ด้านราคา
อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเหมาะสม
กับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มบ้านหนองเงือกราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับ
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้าน
หนองเงือกมีความคุ้มค่าด้านราคาและการใช้งาน ผล
การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ
ป้อมเพ็ชร (2549) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอ
มือ ผลการศึกษา จะมีการคำนวณราคาผ้าฝ้ายจาก
ต้นทุนของวัตถุดิบรวมกับค่าแรงงาน
นอกจากนี้การกำหนดราคาของผ้าฝ้ายทอมือ ยังต้อง
คำนึงถึงความยากง่ายของตลาดด้วย

4. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการ
กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย
ทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก
ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ด้านการ
จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นมีการใช้
เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) มีการจัด
จำหน่าย ณ สถานที่ผลิต และมีการจัดจำหน่ายทั่วไป
ในท้องตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ
กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2549) ศึกษากลยุทธ์
การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ ผลการศึกษา จะขายส่งให้กับ
ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในภาคหลวงเชียงใหม่และ
จังหวัดลำพูน แต่มีสมาชิกบางคนใช้การขายปลีกผ่าน
ร้านหน้าบ้านของตน และอีกส่วนหนึ่งจะนำสินค้ามา
ฝากขายที่ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้า

หัตถกรรมพื้นบ้าน ปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางจำหน่าย
ผ่านงานประจำปี“แต่งสีอวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง”
ซึ่งเป็นงานถนนคนเดินภายในหมู่บ้าน ซึ่งจะจัดช่วง
ก่อนประเพณีสงกรานต์

5. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการ
กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย
ทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนองเงือก
ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ด้านการ
จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นการจัดการ
ส่งเสริมการขายผ่านตลาดออนไลน์ มีการจัดแสดง
สินค้าออกบูทตามงานต่างๆ และมีการจัดส่งเสริมการ
ขายในช่วงเทศกาล ผลการศึกษาสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2549) ศึกษา
กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ ผลการศึกษา จะใช้วิธีการ
ต่าง ๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงาน
ราชการจัดขึ้น การใช้กลยุทธ์แนะนำแบบปากต่อ
ปากของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังไม่มีการใช้
สื่อด้านการตลาดทางตรง และไม่มีการจัดเก็บ
ฐานข้อมูลของลูกค้า

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อ
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก ผ้า
ฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านหนอง
เงือก ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบ
ที่หลากหลาย นำไปใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ควรปรับปรุง
ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์
เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า
เพื่อเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภคประทับใจและซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเช่นออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม

เทศกาลต่างๆและด้านรายละเอียดของสินค้า ควรเพิ่มข้อมูล รายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มฯ สำหรับกรณีการตั้งราคาเพื่อจูงใจในการซื้อเพื่อเพิ่มยอดขายหรือต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำทางกลุ่มฯ ควรจัดช่วงลดราคาเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

3.ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไปยังตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์ของกลุ่มฯ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางทางการตลาดในการกระจายสินค้า อาทิ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มฯ ควรมีการส่งเสริมการขายในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยการนำไปใช้เป็นของฝากได้เพื่อเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ทั่วไปที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายสินค้าก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.กลุ่มฯควรแสวงหาความช่วยเหลือและเข้าร่วมโครงการกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาทักษะความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาทิ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือศูนย์ส่งเสริม การส่งออก ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวจะมีฝ่ายออกแบบและให้คำ ปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอาจมีงบประมาณบางส่วนในการช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว

2.ควรทำวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม ฯ ทั้งเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ฯ

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2549). งานวิจัย กลยุทธ์ การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2557.จาก [kucon.lib.ku.ac.th /Fulltext/KC4415009.pdf](http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4415009.pdf)
- [2] มานพ ชุมอุ้น. (2553). งานวิจัย การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.
- [3] สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บ้านหนองเงือกลำพูน หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวยอง.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.lannacorner.net/lanna2008/article/article.php?type=A&ID=636>(อ้างใน www.chiangmainews.co.th)
- [4] ออนไลน์ แหล่งที่มา http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html 15
- [4] (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.handicrafttourism.com/สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557>
- [5] (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://spsstheiss.blogspot.com/>สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557

ปัญหาการจัดทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัด ลำปาง

Problems of Village fund Accounting Systems in Wang Nuea District, Lampang.

เกศินี เพ็ชรเลิศ^{1*} และ รศ.กฤษณา รัตนพุกภัย²

^{1*} นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา ปัญหาในการทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัด ลำปาง โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สร้างแบบสอบถาม ออกภาคสนาม สัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เก็บข้อมูล 100 % ใช้ความถี่และอัตราร้อยละ ไม่ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแค่มัธยมศึกษาปีที่ 3 (มัธยมศึกษาตอนต้น)ซึ่งยากต่อการรับความรู้จากการอบรมทางการบัญชี ส่วนใหญ่ของหมู่บ้านมีปัญหาทางด้านวางแผนการทำบัญชี ซึ่งมีหมู่บ้านป่าเหียง หมู่บ้าน ขันหอม ไม่มีปัญหาดังกล่าว

ปัญหาด้านการจัดองค์การส่วนใหญ่มีปัญหา ซึ่งหมู่บ้านทัพป่าเส้า หมู่บ้านห้วยข่อย หมู่บ้านทุ่งเป้า หมู่บ้าน ใหม่พัฒนา ไม่มีปัญหาดังกล่าว

ปัญหาด้านการจัดการงานบุคคล ส่วนใหญ่มีปัญหา ซึ่งหมู่บ้านทัพป่าเส้า หมู่บ้านใหม่พัฒนา หมู่บ้านห้วยข่อย หมู่บ้านทุ่งเป้า ไม่มีปัญหาดังกล่าว

ปัญหาด้านการตั้งการ ทุกหมู่บ้านมีปัญหา มีความรู้พื้นฐานทางด้านบัญชีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการควบคุม ทุกหมู่บ้านมีปัญหา เพราะมีผู้ควบคุมหลายคน

คำสำคัญ: ปัญหาในการทำระบบบัญชี,กองทุนหมู่บ้านตำบลวังเหนือ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the problems of Village Fund accounting systems in Wang Nuea district, Lampang. Data were collected by using questionnaires and interviews from 18 people. Statistical methods were percentage and frequency. Data was analyzed by microcomputer through SPSS and descriptive statistical.

The results were as followed:

Most accounts are only students who are studying in Matthayom 3 (Junior high school) that were difficult to acquire knowledge from accounting training course. Most of community has planning problems. Nevertheless, Pa Hiang community and Khan Hom community have no problems.

Organizing problems: Most communities have problems. Nevertheless, Thap Pa Sao community, Huai Koi community, ThungPao community and Mai Pattana community have no problems.

Personnel Management problems: Most of communities have problems. Nevertheless, Thap Pa Sao community, Huai Koi community, ThungPao community and Mai Pattana community have no problems.

Directing problems: Every community has problems because they don't have sufficient knowledge about accounting.

Controlling problems: Every community has problems because there are many controllers.

KEYWORDS: Accounting systems problems, Village Fund in Wang Nuea district

ความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง คือ แหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ และบรรเทาเหตุจำเป็นเร่งด่วนของชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนทั่วประเทศ ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ดังนี้

- (1) ด้าน สังคม เป็นการสร้างโอกาสให้ประชาชนในหมู่บ้าน และชุมชนเมืองสร้างแหล่งเงินของตนเองจากการคิดเอง ตัดสินใจเอง และทำเอง เพื่อพึ่งพาตนเองในอนาคต
- (2) ด้านเศรษฐกิจ มีการกระจายเงินทุนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการสร้างงานในธุรกิจของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานที่เข้มแข็งและยั่งยืน
- (3) ด้านการเมือง ส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมเพื่อนำมาใช้ในชุมชนของตนเอง
- (4) ด้านวัฒนธรรม ทำให้เกิดความสามัคคี ความเอื้ออาทร และการกระจายความเสมอภาคในชุมชน

กองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองถือว่าเป็นนโยบายเร่งด่วนที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาชนในระดับรากหญ้าอย่างแท้จริง ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้น และสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในระดับหนึ่ง ส่งผลให้การกินดีอยู่ดีของประชาชนทั้งประเทศดีขึ้น นโยบายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เริ่มต้นโดยการจัดแบ่งเป็นกองทุนละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน และเสริมสร้างการ

พึ่งพาตนเองด้วยภูมิปัญญาของตนเองจากนั้นรัฐบาลจึงได้ส่ง เจ้าหน้าที่เข้าไปฝึกอบรมความรู้ในด้านต่างๆ ให้กับประชาชนในหมู่บ้าน โดยเรียกตัวเองว่า ประชากรรัฐ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการบริหารการจัดการกับกองทุนที่ได้รับมาได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชนนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนต่อไป ทั้งนี้ผลสำเร็จของการกระทำต้องเกิดจากความช่วยเหลือเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน แก่กองทุนสมาชิก โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันตามวิถีชุมชน และวัฒนธรรมระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการยกระดับของกองทุนให้มีความเท่าเทียมกัน จากการอยู่รอด ผู้การกินดีและอยู่ดี

การจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านถือเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทุกกองทุนจะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะรายงานทางการเงินที่ได้จากการจัดทำบัญชี จะเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานและแสดงฐานะทางการเงินที่แท้จริงของแต่ละกองทุน กองทุนหมู่บ้านแต่ละกองทุนมีผู้ที่รับผิดชอบทำบัญชีทั้งหมด 2 คน คือ เภรัญญิก และเลขานุการ ซึ่งทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังเหนือมีการอบรมการทำบัญชีให้กองทุนหมู่บ้านปีละ 1 ครั้ง ให้กับกองทุนหมู่บ้านในตำบลวังเหนือทั้งหมด 9 กองทุน

กองทุนหมู่บ้านในตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปางมีทั้งหมด 9 กองทุนดังนี้

1. กองทุนหมู่บ้านทพป่าเส้า หมู่ 1 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
2. กองทุนหมู่บ้านใหม่พัฒนา หมู่ 2 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
3. กองทุนหมู่บ้านห้วยข่อย หมู่ 3 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
4. กองทุนหมู่บ้านทุ่งเป้า หมู่ 4 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
5. กองทุนหมู่บ้านแพะขันหอม หมู่ 5 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
6. กองทุนหมู่บ้านใหม่ หมู่ 6 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
7. กองทุนหมู่บ้านแม่เสียว หมู่ 7 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
8. กองทุนหมู่บ้านป่าเหียง หมู่ 8 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
9. กองทุนหมู่บ้านขันหอม หมู่ 9 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

เบื้องต้นพบว่าทั้ง 9 กองทุนหมู่บ้านนี้ยังขาดการวางแผนการดำเนินงานและทั้ง การบันทึกบัญชีที่ยังไม่ถูกต้อง ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมดูแลและพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ธนาคารออมสินสาขาวังเหนือ แผนกสินเชื่อ จะได้ทราบถึงปัญหาในการทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในตำบลวังเหนือที่ยังไม่ถูกต้องซึ่งธนาคารออมสิน ฝ่ายสินเชื่อ จะได้นำแนะนำผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีทั้ง 9 กองทุนหมู่บ้านให้ทำบัญชีให้ถูกต้องเพื่อจะได้โอนุมัติให้กู้ยืมต่อไป ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมดูแลการเงินให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงแก่สมาชิกและอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ศึกษาปัญหาในการทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการบริหารการจัดการ (ของ Henry Fayol)
กระบวนการจัดการ

แฮโรลด์ คูนตซ์ (Harold Koontz) กำหนดขั้นตอนการจัดการไว้ 5 ขั้นตอน เรียกว่า POSDC (พอสด์) ดังนี้

- Planning - การวางแผน
- Organizing - การจัดองค์การ
- Staffing - การจัดการงานบุคคล
- Directing - การอำนวยการ
- Controlling – การควบคุมการทำงาน

ในการศึกษาเรื่อง ปัญหาการทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ก็จำเป็นต้องใช้ทฤษฎี POSDC ในการทำงานของกองทุนหมู่บ้าน เพราะถ้าขาดข้อใดไปก็จะทำให้เกิดปัญหาตามมา

1. Planning การวางแผน

เป็นการวางแผนเค้าโครงการกิจกรรมซึ่งเป็นการเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจะช่วยให้บริษัทกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรค

ภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้

ในการทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ต้องมีกระบวนการวางแผนเข้ามาเกี่ยวข้อง วางแผนเตรียมกรรมการที่เข้ามาทำบัญชี ว่าควรคัดเลือกใคร งานจึงออกมามีประสิทธิภาพ

2. Organizing การจัดองค์การ

เป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับงาน เช่น การแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง หรือแผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพงาน หรือจัดตามลักษณะเฉพาะของงาน (Specialization)

การจัดการองค์การ หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำขององค์การ การจัดองค์การที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้

การจัดการองค์การสมัยใหม่

การปรับโครงสร้างองค์การ โดยการจัดโครงสร้างองค์การ

แบบพีรามิดหัวกลับ

แบบแบนราบ (Flat Organization)

การจัดองค์การ คือการกำหนดโครงสร้างขององค์การอย่างเป็นทางการ โดยการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ

กำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเหล่านั้น ทั้งนี้

เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการจัดองค์การ

การจัดองค์การต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆดังนี้

1. อำนาจ (Power) หมายถึงความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหรือความสามารถในการทำให้เกิดสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้

2. หน้าที่การงาน (Function) การกำหนดหน้าที่การงานนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์การ หน้าที่การงานจึงหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ หน้าที่การทำงานจะมีอะไรบ้างและมีกลุ่มกี่กลุ่มขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การและขนาดขององค์การด้วย

3. การแบ่งงาน (Division of Work) หมายถึงการแยกงานหรือรวมหน้าที่การงานที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันหรือแบ่งแยกงานตามลักษณะเฉพาะของงานแล้วมอบงานนั้นๆให้แก่บุคคลที่มีความสามารถหรือความถนัดในการทำงานนั้นๆ

4. หน่วยงานสำคัญขององค์การ (Unit of Organization) หน่วยงานที่สำคัญขององค์การ คือ หน่วยงานหลัก (Line) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานอนุกร (Auxiliary) การจัดหน่วยงานเช่นนี้ทำให้เห็นลักษณะของงานเด่นชัดขึ้น

5. สายการบังคับบัญชา (Chain of Command)

หมายถึงความสัมพันธ์ตามลำดับขั้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้ทราบว่าการติดต่อสื่อสารมีทางเดินอย่างไร มีการควบคุมและรับผิดชอบอย่างไร

6. ช่วงการควบคุม (Span of Control) คือสิ่งที่แสดงให้ทราบว่าผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งมีขอบเขตความรับผิดชอบเพียงใด มีผู้ใต้บังคับบัญชาที่คน หรือมีหน่วยงานที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบกี่หน่วยงาน

7. เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) หมายถึงอำนาจการบังคับบัญชาหรืออำนาจการตัดสินใจสั่งการมารวมอยู่ ณ จุดเดียว อาจเป็นตัวบุคคลหรือคณะกรรมการโดยเด็ดขาดเพื่อป้องกันการปฏิบัติงานก้าวก่ายกันหรือป้องกันการบิด

ความรับผิดชอบ

การจัดองค์การที่สำคัญเช่นกันในการทำงานของ กองทุนหมู่บ้าน เป็นการแบ่งหน้าที่ให้กรรมการแต่ละคนว่ามีหน้าที่ทำอะไร เมื่อมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน งานก็จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. Staffing การจัดการงานบุคคล

เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรมาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่กำหนดไว้

การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และ คุณสมบัติของงาน (Job Specification)

การกำหนดแผนกใน โครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command)

รูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ

ตามหน้าที่ (Functional)

ตามฝ่าย (Divisional)

ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business unit) และ

ด้านเมทริกซ์ (Matrix)

กองทุนหมู่บ้าน ควรมีระบบการจัดการงานบุคคล เพื่อให้กรรมการแต่ละคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการทำงานที่กำหนดไว้ชัดเจน

4. Directing การสั่งการ การอำนวยความสะดวก

เป็นภารกิจในการใช้ศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษย์สัมพันธ์ (Human Relations) การจูงใจ (Motivation) และการตัดสินใจ (Decision making) เป็นต้น

เป็นการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้

เป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ

การนำหรือการสั่งการ จึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

การสั่งการเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ การสั่งการ (Commanding) เป็นส่วนหนึ่งของการอำนวยความสะดวก การสั่งการหมายถึงการที่ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมอบหมายให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะมอบหมายโดยการสั่งด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร

กองทุนหมู่บ้านเป็นงานที่ค่อนข้าง เสียดสี ต่อสังคม ดังนั้นการสั่งการ ของประธาน สำคัญมาก ประธานต้องยึดหลักข้อนี้สำคัญมาก ถ้าบริหารงานไม่ดีดูแลกรรมการที่ร่วมงานไม่ดี อาจไม่มีใครอยาก

ทำงานตรงนี้ได้ ซึ่งมีผลเสียต่อส่วนรวมในการบริหารกองทุนหมู่บ้านในอนาคต

5. Controlling การควบคุม

กระบวนการวัดและแก้ไขการปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชา และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแผน การดำเนินการตามแผน และการประเมินแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ การควบคุม ต้องควบคุมตั้งแต่เริ่มต้น-จนจบกระบวนการ การควบคุมเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่า จะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลการดำเนินงาน

การควบคุมงานคือการใช้ศิลปะการบริหารเพื่อตรวจตราว่าการดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามแผนแล่วิธีการที่กำหนดไว้หรือไม่ และผลของการปฏิบัติงานถึงมาตรฐานเพียงใดหรือไม่ การควบคุมงานมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. งานที่มอบหมายได้ปฏิบัติจัดทำดำเนินไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่
2. วิธีปฏิบัติงานดำเนินไปตามหลักการที่ดีหรือไม่เพียงใด
3. เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของงาน
4. มีอุปสรรคในการปฏิบัติงานประการใดเมื่อใด เพียงใด
5. ผลงานถูกต้องและมีมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

6. เพื่อติดตามผลงานและให้คำแนะนำเมื่อมีอุปสรรคและป้องกันการสูญเสียแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

7. เพื่อบำรุงขวัญของผู้ปฏิบัติงานและแสดงว่าไม่ถูกทอดทิ้ง

การควบคุมที่ดีได้แก่

1. มาตรฐาน (Standard)
2. การวัดผล (Measurement)
3. การเปรียบเทียบ (Comparison)
4. การปฏิบัติ (Take Action)

องค์ประกอบสำคัญที่ต้องควบคุม

การควบคุมงานที่ดีย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องควบคุมมีดังนี้

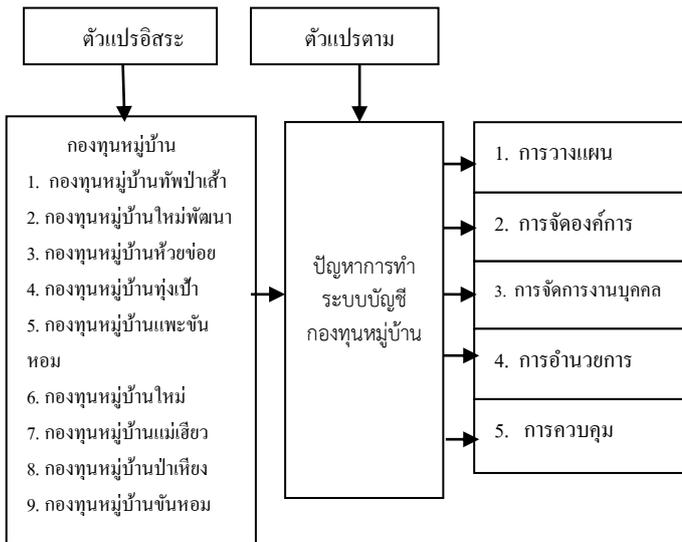
1. ปริมาณงาน (Quantity)
2. คุณภาพของงาน (Quality)
3. เวลา (Time)
4. ค่าใช้จ่าย (Cost)

การควบคุม สำคัญต่อการทำงานทุกหน่วยงาน ในการทำงานของกองทุนหมู่บ้านก็เช่นกัน ต้องมีการควบคุมการทำงานว่างานที่มอบหมายให้ทำบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ ปริมาณงาน คุณภาพงาน เวลา และค่าใช้จ่าย คุ่มค่ากับงานที่ทำหรือไม่

แผนงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพื้นฐาน เก็บข้อมูล 100 % ใช้ความถี่และอัตราร้อยละ ไม่ทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวความคิด



สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มประชากรจำนวน 18 คน พบว่าประชากรซึ่งเป็นเหรียญและเลขานุการที่ทำหน้าที่จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 77.80 เพศชายร้อยละ 22.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุ 25-45 ปี ร้อยละ 88.30 มากกว่าช่วงอายุอื่น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 88.90 สาขาที่จบส่วนใหญ่จบ ม.3 (มัธยมศึกษาตอนต้น) ร้อยละ 83.30 มากกว่าสาขาที่จบอื่นๆ อายุการทำงานส่วนใหญ่อายุงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 55.60 มากกว่าอายุงานช่วงอื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดทำระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษา พบว่าโดยรวม ปัญหาทางการวางแผน ประเด็นเกี่ยวกับอบรมแล้วเอาไปปฏิบัติได้ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือประธานวางแผน

ให้เข้ารับการอบรม ผู้ให้การอบรมอธิบายให้เข้าใจ และผู้ให้การอบรมมีหลักสูตรทางการบัญชี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาทางการวางแผนการทำบัญชี เมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน หมู่บ้านทพป่าเส้า หมู่บ้านใหม่พัฒนา หมู่บ้านห้วยช้อย หมู่บ้านทุ่งเป้า หมู่บ้านแพะชันหอม หมู่บ้านใหม่ และบ้านแม่เสียว มีปัญหาด้านการวางแผนประเด็นอบรมแล้วเอาไปปฏิบัติได้ ส่วนหมู่บ้านป่าเหียงและหมู่บ้านชันหอม ไม่มีปัญหาดังกล่าว

พบว่าโดยรวม ปัญหาทางการจัดการองค์การ ประเด็นเกี่ยวกับกองทุนคัดเลือกให้อบรมการทำบัญชี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้การอบรมทางการบัญชีและ ผู้ให้การอบรมบัญชีให้ความรู้

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการจัดการจัดการ เมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน หมู่บ้านแพะชันหอม หมู่บ้านใหม่ หมู่บ้านแม่เสียว หมู่บ้านป่าเหียง และหมู่บ้านชันหอม มีปัญหาด้านการจัดการประเด็นกองทุนคัดเลือกให้อบรมการทำบัญชี ส่วนหมู่บ้านทพป่าเส้า หมู่บ้านใหม่พัฒนา หมู่บ้านห้วยช้อย และหมู่บ้านทุ่งเป้า ไม่มีปัญหาดังกล่าว

พบว่าโดยรวม ปัญหาทางการจัดการงานบุคคล ประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่ให้การอบรมให้ความรู้ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือหัวข้อในการอบรมตรงกับงานที่ทำ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการจัดการงานบุคคล เมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน หมู่บ้านแพะชันหอม หมู่บ้านใหม่ หมู่บ้านแม่เสียว หมู่บ้านป่าเหียง และบ้านชันหอม มีปัญหาด้านการ

จัดการงานบุคคลประเด็นผู้ที่ให้การอบรมได้ให้ความรู้ ส่วนหมู่บ้านทัพป่าเส้า หมู่บ้านใหม่พัฒนา หมู่บ้านห้วยข่อย และหมู่บ้านทุ่งเป้า ไม่มีปัญหาดังกล่าว

พบว่าโดยรวม ปัญหาทางด้านการสั่งการ ประเด็นเกี่ยวกับมีความรู้พื้นฐานทางบัญชีไม่เพียงพอ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาชนคัดเลือกรับเข้าอบรม และการใช้ภาษาของผู้ให้การอบรม

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการสั่งการ เมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน ทุกหมู่บ้านมีปัญหาด้านการสั่งการประเด็นมีความรู้พื้นฐานทางบัญชีไม่เพียงพอ

พบว่าโดยรวม ปัญหาทางด้านการควบคุม ประเด็นเกี่ยวกับมีผู้ควบคุมการทำงานหลายคน มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือหัวข้อประชาชนเป็นผู้ควบคุมการทำงาน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการควบคุม เมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน ทุกหมู่บ้านมีปัญหาด้านการจัดการควบคุมประเด็นมีผู้ควบคุมการทำงานหลายคน

เอกสารอ้างอิง

จินตนา สุนทรธรรม.(2558).วิจัยธุรกิจ. ลำปาง:วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร Organization and Management. พิมพ์ครั้งที่ 9.ไทยวัฒนาพานิช.

สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหาร (Management). สำนักพิมพ์คอกหญ้า.

สุริยันต์ ปันตื้อ.(2557).คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเทศบาลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.การค้นคว้า แบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.

ศิริชัย กาญจนวาสี.(2547).สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุเทน บุญโญ.(2558).สถิติสำหรับงานวิจัย. ลำปาง : วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.

การบริหารเชิงกลยุทธ์.2555.(ระบบออนไลน์). ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558.แหล่งที่มา <http://www.kknontat.com>

ปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสีย สาธารณะของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร

Disclosure of Financial Statement Problems in Compliance to Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities (TFRS for NPAEs) of Accountants in Bangkok

ประภัศสร กิตติมนโรม¹

¹ppeopleponpae@gmail.com, หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง ปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานครที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักกำกับบัญชีธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 400 ราย ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ การวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี เข้าอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชี 3-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ทำธุรกิจการผลิต และ ธุรกิจบริการ ใช้มาตรฐานการบัญชี NPAEs (ใช้มาตรฐานการบัญชีชุดเล็ก) สำหรับข้อมูลด้านปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = .894$)

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินไม่แตกต่างกัน ผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานที่ทำ การเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชี รูปแบบธุรกิจที่รับทำบัญชี ประเภทธุรกิจที่รับทำบัญชีแตกต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับ
กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ การนำเสนอข้อมูล
ในงบการเงิน การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน

Abstract

The research aimed to disclosure of financial statement problems in compliance to Thai financial reporting standards for non-publicly accountable entities (TFRS for NPAES) of accountants in Bangkok. The purposes were to investigate the disclosure of financial statement problems of accountants that had to comply on financial reporting standards for non-publicly accountable entities and to compare the difference of disclosure of financial statement problems. The questionnaires were used as the tools for this research. 400 samples were accountants who registered in rules and conditions for quality assurance for accounting firm that had to comply on non-publicly accountable entities. A data was analyzed by using descriptive statistic to explain frequency, percentage, mean, standard deviation. For hypothesis test using quantitative analysis, a data was analyzed by using t-test, One-way ANOVA with .05 level of significant.

The results were as follow: Most respondents were female, the age between 31-35 years old, and mostly at bachelor degree level and accounting manager. They were mostly had 5-10 years of working experience, participating knowledge of accounting development training programs for 3-5 times, mostly were in production and service business, and using NPAESs for accountable entities (using small accountable entities). The disclosure of financial statement problems of compliance to financial reporting standards for non-publicly accountable entities were found at moderate level ($\bar{x} = 3.33$, $SD = .894$).

Keywords: financial reporting standards for non-publicly accountable entities, report of financial statement, disclosure of financial statement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งบการเงินเปรียบเสมือนตัวแทนที่สะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทต่อผู้ใช้งบการเงิน ในการนำข้อมูลที่แสดงตามงบการเงินไปใช้ประกอบการตัดสินใจ จึงสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่างบการเงินนั้นเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลหลักที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน โดยงบการเงินที่นำเสนอ นั้นจะมีมาตรฐานเป็นตัวกำหนดการจัดทำให้งบการเงินที่นำเสนอมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้นเมื่อมีกระแสการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องการนำเสนอของงบการเงิน จึงเห็นสมควรว่าเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษา ดังนั้นปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชี จะส่งผลกระทบต่อผู้ทำบัญชีในเรื่องแนวปฏิบัติในการนำเสนอของงบการเงิน สำหรับประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชี ตระหนักว่ากิจการในประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดเล็กและเป็นกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียต่อสาธารณะ จึงได้ออกประกาศสภาวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 20/2554 เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAES) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานฉบับดังกล่าว และนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการ

สนับสนุนและส่งเสริม แก่ผู้ทำบัญชีในเรื่องของการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินรวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาการพัฒนาคำตอบเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูล

2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ทำบัญชี ประสบการณ์ในการทำงาน การเข้ารับการอบรมความรู้ด้านบัญชี รูปแบบธุรกิจที่รับทำบัญชี และประเภทธุรกิจที่รับทำบัญชี ต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ในด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน

2. ทราบความแตกต่างของปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน

3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ใช้งบการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพบัญชี ได้รับรู้และเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยเฉพาะด้านการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยนี้ กำหนดระดับการบังคับใช้ เป็น 2 ระดับ คือกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (PAEs) และกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) โดยครอบคลุมถึงผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรา 8 ที่มีใช้กิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนหรือบริษัทจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร

การศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความเหมาะสมของเนื้อหาและข้อกำหนดในมาตรฐานฯ แต่ยังมีบางประเด็นที่ยังมีความซับซ้อน เช่น การรับรู้หนี้สินด้วยจำนวนประมาณการที่ดีที่สุดของผลประโยชน์พนักงาน และยังพบว่ามาตรฐานฯ

ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้การเงินทุกกลุ่ม รวมถึง ผู้ทำบัญชีไม่แน่ใจต่อทางเลือกของการแบ่งมาตรฐานฯ ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) กิจการขนาดใหญ่ 2) กิจการขนาดกลางและย่อม และ 3) กิจการขนาดเล็ก แทนที่จะเป็น 2 ระดับ ในปัจจุบัน และเห็นด้วยในเรื่องการออกมาตรฐานการสอบบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะขึ้นมาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกปัจจัยบุคคลมีผลทำให้ ผู้ทำบัญชีฯ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ดังนั้นสภาวิชาชีพบัญชีควรพิจารณาหลักเกณฑ์ในการจัดประเภทของธุรกิจเพื่อจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินให้เหมาะสมกับทุกประเภท และทบทวนการออกมาตรฐานการสอบบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้ ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานสอบบัญชีได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงพิจารณาปัญหาที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะมีความชัดเจนขึ้น^[1]

การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีและนักบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานฯ รับทราบว่ามีการออกมาตรฐานฯ ไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอื่นและมีประสบการณ์ในการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีระหว่าง 4-6 ปี ผู้ทำบัญชีและนักบัญชีส่วนใหญ่เห็นด้วยในทุกด้านของมาตรฐานฯ แต่ไม่แน่ใจในประเด็นเรื่องของ 1) การ

ปฏิบัติตามการกำหนดสัญญาเช่าทุกสัญญาเป็น "สัญญาเช่าดำเนินงาน" เพียงประเภทเดียว 2) การปฏิบัติตามมาตรฐานฯ ฉบับนี้จะทำให้รายงานทางการเงินจัดทำขึ้นตรงตามประมวลรัษฎากรมากขึ้น 3) การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (IFRS for SMEs) มาบังคับใช้ และ 4) การกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทยเป็น 3 ระดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษา ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอื่นที่แตกต่างกัน และนักบัญชีที่มีอายุ ระดับการศึกษาและใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอื่นที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อมาตรฐานฯ แตกต่างกัน^[2]

การศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ประเภทธุรกิจสถานีน้ำมัน ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีมีระดับปัญหาในการปฏิบัติตามมาตรฐานฉบับนี้โดยรวมระดับปานกลาง และธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการรับรู้รายการและการวัดมูลค่าเกี่ยวกับที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ การรับรู้รายการและการวัดมูลค่ารายได้ การกำหนดให้ดอกเบี้ยรับต้องรับรู้ตามอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง การนำเสนองบการเงินและการเปิดเผยนโยบายการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ โดยรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีระดับปัญหาสูงกว่ารูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับปัญหาในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ

ที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05^[3]

การศึกษาเรื่องการนำมาตราฐานการบัญชี
สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมาใช้ใน
ประเทศไทย ในมุมมองของ ผู้ทำบัญชี โดยการศึกษา
ครั้งนี้มีแนวคิดเริ่มมาจากการที่ United Nations
Conference on Trade and Development (UNCTAD)
มองว่า มาตรฐานการบัญชีเพียงรูปแบบเดียวไม่
เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับธุรกิจทุกประเภท ดังนั้น จึง
ควรมีมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสมกับ SMEs
การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการส่ง
แบบสอบถามจำนวน 251 ชุด ผลการศึกษาพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรฐานการ
บัญชีสำหรับ SMEs โดยเฉพาะ เพราะความต้องการ
ข้อมูลในงบการเงินของ SMEs ไม่มากเท่ากับกิจการ
ขนาดใหญ่ ทำให้การบัญชีสำหรับ SMEs ไม่
จำเป็นต้องจัดทำตามมาตรฐานรายงานการเงินฉบับ
เต็มเหมือนกิจการขนาดใหญ่และ ผู้ทำบัญชียังเห็น
ว่าการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานรายงานทาง
การเงินฉบับสมบูรณ์ จะทำให้กิจการมีต้นทุนไม่
คุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่กิจการจะได้รับ^[4]

ความคิดเห็นที่มีต่อการผ่อนปรนมาตรฐาน
การบัญชีที่ยกเว้นบังคับใช้กับธุรกิจที่ไม่ใช่บริษัท
มหาชน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ทางคือ 1. เพื่อศึกษา
แนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการบัญชีภายหลังการ
บังคับใช้สำหรับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 25 และ
ฉบับที่ 36 ของธุรกิจที่ไม่ใช่มหาชน โดยใช้เก็บ
ข้อมูลของปี 43 และ 44 จำนวน 5 บริษัท โดยใช้เก็บ
ข้อมูลจากงบการเงินของธุรกิจที่ไม่ใช่บริษัทมหาชน
จำกัด และ 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของ
ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ผู้ทำบัญชี และ

ผู้สอบบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บ
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ผล
การศึกษา พบว่า 1. การศึกษาแนวคิดทางการเปิดเผย
ข้อมูลทางบัญชีภายหลังผ่อนปรนการบังคับใช้
มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 25 และ 36 มีผลน้อยมาก
ต่อแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการบัญชีในการ
นำเสนอข้อมูลของบริษัทจำกัด ที่อยู่ในธุรกิจขนาด
กลางและขนาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จะ
ปฏิบัติตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทางการบัญชี 2.
การศึกษาความคิดเห็น พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี
ส่วนมากเห็นด้วยกับการนำมาตราฐานการบัญชี
เกี่ยวกับ SMEs มาบังคับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ
ในอนาคต^[5]

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทำบัญชีใน
กรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักกำกับบัญชี
ธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน
การรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วน
ได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAs) จำนวนทั้งสิ้น
38,702 ราย (สำนักกำกับบัญชีธุรกิจ กระทรวง
พาณิชย์ ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากประชากรผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร
ทั้งสิ้น 38,702 ราย ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ราย โดย
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบผสม (Multistage Sampling) และการ
สุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Cluster Sampling) ออกเป็น
6 กลุ่ม เพื่อให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละ
เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในพื้นที่
นั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุดที่เป็นผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ รวมทั้งเอกสารการประชุมต่าง ๆ และการค้นคว้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม และสถิติ (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ LSD

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = .894$) โดยมีปัญหาด้านการกำหนดให้กิจการทุกประเภทต้องจัดทำงบการเงินเปรียบเทียบมากที่สุด

รองลงมาเป็นปัญหาการเปิดเผยนโยบายการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ ปัญหาการนำเสนองบการเงินตามรายการย่อที่กำหนดโดยกรมพัฒนา และปัญหาการเปิดเผยข้อมูลที่มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้กำหนดให้เปิดเผยเป็นการเฉพาะตามลำดับ

ผู้ทำบัญชีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินไม่แตกต่างกัน ผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานที่ทำ การเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชี รูปแบบธุรกิจที่รับทำบัญชี ประเภทธุรกิจที่รับทำบัญชีแตกต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ทำบัญชีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานที่ทำ โดยเป็นผู้จัดการสำนักงานมีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินมากกว่าผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้ทำบัญชีที่เข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชีมากกว่า 5 ครั้ง มีปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินมากกว่าผู้ที่เข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชีมากกว่า 3 - 5 ครั้ง ผู้ทำบัญชีที่รับทำบัญชีธุรกิจการผลิตหรืออุตสาหกรรมมีปัญหามากกว่าธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการมีปัญหา มากกว่าธุรกิจค้าส่ง ประเภทธุรกิจที่รับทำบัญชีที่ใช้ PAE (ใช้มาตรฐานการบัญชีชุดใหญ่) มีปัญหา มากกว่า PAE & NPAEs และ NPAEs (ใช้มาตรฐาน

การบัญชีชุดเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับปัญหาการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อ่าไพพร ศิริศึกษา^[1] ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเห็นที่แตกต่างกันต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความเหมาะสมของเนื้อหาและข้อกำหนดในมาตรฐานฯ แต่ยังมีบางประเด็นที่ยังมีความซับซ้อน เช่น การรับรู้หนี้สินด้วยจำนวนประมาณ การที่ดีที่สุดของผลประโยชน์พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี รองลงมา คือ หัวหน้าสำนักงาน มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี เข้าอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชี 3-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ทำธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ และพบว่าส่วนใหญ่ใช้มาตรฐานการบัญชี NPAEs (ใช้มาตรฐานการบัญชีชุดเล็ก) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร กุศลสัตย์ และเสาวณีย์ สิขมวัฒน์^[4] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำมาตราฐานการบัญชีสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมาใช้ในประเทศไทยในมุมมองของผู้สอบบัญชี

ปัญหาของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ พบว่า ปัญหาด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่ารายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้รายการและการวัดมูลค่าสินทรัพย์หมุนเวียนและการนำเสนอและการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่ารายได้ การทำความเข้าใจเงื่อนไขในการรับรู้รายได้จากการขายสินค้าเพื่อทำการบันทึกบัญชีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การทำความเข้าใจในนิยามของรายได้แต่ละประเภท และการกำหนดให้กิจการรับรู้รายได้จากการให้บริการ เช่น รายได้ค่าเช่าพื้นที่ โดยการวัดความสำเร็จของรายการบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี อินทร์น้อย^[4] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ประเภทธุรกิจสถานีน้ำมัน ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีมีระดับปัญหาในการปฏิบัติตามมาตรฐานฉบับนี้โดยรวมระดับปานกลาง และธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการนำเสนองบการเงินและการเปิดเผยนโยบายการบัญชีที่เกิดการเลือกใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัญหาการจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (NPAEs) มีเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องมีการเผยแพร่และให้ความรู้ความเข้าใจ ไปในวงกว้างโดยเร็วที่สุดแก่ผู้ทำบัญชีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาวิชาชีพบัญชี และสถาบันการศึกษา หากในอนาคต สภาวิชาชีพบัญชี จะกำหนดมาตรฐาน TFRS for SMEs ควรมีการกำหนดขนาดและประเภทของธุรกิจให้ชัดเจน

สำหรับ NPAsE ที่เลือกปฏิบัติตามมาตรฐานที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ และมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน ที่กำหนดให้กิจการต้องวัดมูลค่าผลตอบแทนที่ให้พนักงานในระยะยาวตามวิธีทางคณิตศาสตร์ประกันภัย (Actuarial method) และรับรู้ภาระหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงิน และข้อมูลที่สภาวิชาชีพบัญชีพ่อนผันให้กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะสามารถใช้วิธีอื่นในการวัดมูลค่าภาระหนี้สินดังกล่าวด้วยจำนวนเงินที่สะท้อนประมาณการหนี้สินที่ดีที่สุดของรายจ่ายที่ต้องนำไปจ่ายชำระภาระผูกพันในปัจจุบัน ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาที่รายงาน โดยไม่สร้างภาระต้นทุนในการจัดทำบัญชีเกินความจำเป็นตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในมาตรฐาน สภาวิชาชีพบัญชีควรให้ความรู้กำกับติดตามผลกระทบของการปฏิบัติตามมาตรฐานพิจารณาหลักเกณฑ์ในการจัดประเภทธุรกิจให้เหมาะสมรวมถึงชี้แจง อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรฐาน (NPAsE) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปปฏิบัติ และมีคู่มือการปฏิบัติที่ชัดเจนเผยแพร่ให้ทราบอย่างทั่วถึง รวมถึงสถาบันการศึกษามีส่วนช่วยในด้านการจัดการเรียนการสอนในวิชาชีพบัญชี และควรสนับสนุนในอาจารย์ผู้สอนเข้ารับการอบรมความรู้และกระบวนการเรียนการสอนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐาน (NPAsE) อย่างลึกซึ้งสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ TFRS for SMEs ของผู้ทำบัญชี

บรรณานุกรม

[1] อ่ำไพพร ศิริศึกษา. (2555). **ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อมาตรฐาน**

การรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ. สารนิพนธ์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[2] ศุภวัตร สมนึกเจริญสุข. (2555). **ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีและนักบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ.** สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[3] ปราณี อินทร์น้อย. (2554). **ปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ประเภทธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสระบุรี.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[4] สุภาพร กุศลศักดิ์ และ เสาวณีย์ สิขมวัฒน์. (2552). **การนำมาตรฐานการบัญชีสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมาใช้ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้ทำบัญชี.** วารสารวิชาชีพบัญชี. 32-44.

จริญญา เปล่งผิง. (2548). **ความคิดเห็นที่มีต่อการผ่อนปรนมาตรฐานการบัญชีที่ยกเว้นบังคับใช้กับธุรกิจที่ไม่ใช่บริษัทมหาชน.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญหาของผู้ทำบัญชีในจังหวัดนonthบุรี

The bookkeeper Problems in Nonthabur Province

พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา

Panpen Sittipatana

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดนonthบุรี 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อกำหนดผู้จัดทำบัญชีในเขตจังหวัดนonthบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ทำบัญชีของบริษัทในจังหวัดนonthบุรี 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1). ปัญหาของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปัญหากลางในด้านความรับผิดชอบในการทำบัญชี เป็นปัญหามากที่สุด มีรองลงมาคือ ปัญหาด้านการอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านภาษีอากร ด้านลูกค้า ด้านมาตรฐานการบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2). ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีต่อปัญหาธุรกิจ มีระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ ด้านความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ด้านความสามารถพิเศษ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะการสื่อสารและการต่อรอง และด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในวงวิชาชีพ

คำสำคัญ : .ผู้ทำบัญชี, ข้อกำหนดของผู้ทำบัญชี, ปัญหาของผู้ทำบัญชี

Abstract

This research aims were 1) to study and analyze the problems accounting of bookkeeper in Nonthaburi province. 2). To study and analyze the requirements of of bookkeeper in Nonthaburi province. The samples used in the research was 400 bookkeeper form the company in Nonthaburi, The samples were analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation, variance and tested by the same findings. Found that 1). The problem on professional skill were at the moderate level, such as the bookkeeping responsibility the training of professional skill, the problem on customer payment of service, the problem on tax accounting standards. The problem on information and technology skill, 2) the bookkeeper qualification on the business problem were at the moderate level , such as the capabilities and commitment on the job, the problem on the capabilities skill, the communication and negotiation skill and the personality and human relation to accompany with professional value

Key word : Bookkeeper , Requirements for accountants , The problem for bookkeeper

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดหาผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ทำบัญชี ผู้ทำบัญชีเป็นบุคคลที่มีบทบาทตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ผู้ทำบัญชี คือผู้รับผิดชอบจัดทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี จัดทำบัญชีเพื่อให้แสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของ “ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี” ที่เป็นอยู่ตาม

ความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชีโดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการบันทึกบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพทุกกรอบสามปี ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพในทุกปี ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ใน จังหวัดนonthบุรีมีผู้จัดทำบัญชีของบริษัทที่จำนวน 48,522 คนในจังหวัดนonthบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัญหาการศึกษาวิจัย เรื่อง

“ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาการใช้ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชี และศึกษาอิทธิพลของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลสำนักงานบัญชีและการใช้ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีที่มีต่อปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสำนักงานบัญชี ในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อกำหนดผู้จัดทำบัญชีในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อสภาพปัญหาของผู้ทำบัญชีแตกต่างกัน
- 2) ข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีแตกต่างกันมีผลต่อสภาพปัญหาของผู้ทำบัญชีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร สมุห์บัญชี หัวหน้าแผนกบัญชี หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เช่นเดียวกับผู้ทำบัญชีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัญหาของผู้ทำบัญชีในด้านลูกค้า ด้านภาษีอากร ด้านมาตรฐานการบัญชี ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการอบรมพัฒนาความรู้ต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาเฉพาะผู้ทำบัญชีในจังหวัด นนทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าปัญหาของผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดนนทบุรี ระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ของงานวิจัย

- 1) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านลูกค้า ด้านภาษีอากร ด้านมาตรฐานการบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการอบรมพัฒนาความรู้ต่อเนื่อง และเป็นแนวทางการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ทำบัญชีให้มีศักยภาพสูงขึ้น และช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของผู้ทำบัญชีต่อไป
- 2) ทำให้ทราบข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีและพัฒนาศักยภาพของผู้จัดทำบัญชีต่อไป

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ทำบัญชี

1.1 คุณสมบัติทั่วไป

- 1) มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย
- 2) มีความรู้ภาษาไทยเพียงพอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำบัญชีได้
- 3) ไม่เคยต้องโทษจำคุกในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีหรือกฎหมายว่าด้วยผู้สอบบัญชี หรือกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

1.2 คุณวุฒิการศึกษาตามขนาดธุรกิจที่กำหนดแต่ละกลุ่ม

- 1) ปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่า ทำบัญชีได้ทุกธุรกิจ

2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพบัญชีชั้นสูง (การบัญชี) หรืออนุปริญญา (บัญชี) สำหรับบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท สินทรัพย์รวม ไม่เกิน 30 ล้านบาท

3) สำหรับบุคคลธรรมดา หากเจ้าของกิจการจัดทำบัญชีเองไม่กำหนดคุณวุฒิการศึกษา แต่ถ้าจ้างบุคคลอื่นจัดทำบัญชีให้ผู้ทำบัญชีต้องมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กำหนด

William และคณะ (2002) พบว่า ความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีจะมีความจงรักภักดีกับวิชาชีพบัญชีและความต้องการอิสระในการทำงานให้มีความถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักบัญชีมืออาชีพคือประสิทธิภาพการทำงานของบัญชีที่มีความรู้ความเข้าใจคุณธรรมและจริยธรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับ

Staubus (2004) พบว่า พนักงานบัญชีที่มีคุณภาพที่เป็นมืออาชีพที่มุ่งเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ของตัวเองและความรับผิดชอบของงานบัญชีที่จัดทำข้อมูลเป็นกระบวนการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีเน้นการศึกษาจริยธรรมและความเชี่ยวชาญของพนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ

Mataira. และ Peurseem (2010) พบว่า ความเป็นมืออาชีพทางบัญชีมีแนวโน้มที่จะดำเนินการรายงานทางการเงินคุณภาพ บัญชีมืออาชีพของธุรกิจจะทำให้การรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก

Carnegie และ Napier (2010) พบว่า ความเป็นมืออาชีพทางบัญชีที่เป็นผลของการบัญชีที่มีความรู้ความเข้าใจคุณธรรมและจริยธรรม กฎและระเบียบ ความเป็นมืออาชีพบัญชี ประกอบด้วย (1) จุดมุ่งหมาย

ในการปฏิบัติทางบัญชี (2) ทักษะของนักบัญชีการปรับปรุงกฎระเบียบ (3) การรับรู้การดำเนินงานและ (4) การวางแผนจรรยาบรรณในการเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานบัญชี การปรับปรุงทักษะของพนักงานบัญชีเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการทำงานของบัญชีโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานบัญชีเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มบัญชีมืออาชีพขององค์กร กำหนดปรับปรุงทักษะบัญชีเป็นการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถของพนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง

2. แม่บทการบัญชี

ผู้ใช้งบการเงินและความต้องการข้อมูล

สภาวิชาชีพบัญชี (2557) ผู้ใช้งบการเงินประกอบด้วยผู้ลงทุน (ทั้งผู้ลงทุนในปัจจุบันและผู้ที่ยังอาจตัดสินใจลงทุนในอนาคต) ลูกจ้าง ผู้ให้กู้ ผู้ขายสินค้าและเจ้าหนี้อื่น ลูกค้า รัฐบาล หน่วยงานราชการและสาธารณชนผู้ใช้งบการเงินเหล่านี้ใช้งบการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ **ผู้ลงทุน** ซึ่งเป็นเจ้าของเงินทุนรวมทั้งที่ปรึกษาของผู้ลงทุน ต้องการทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ลงทุนต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ ซื้อขาย หรือถือเงินลงทุนนั้นต่อไป นอกจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ลงทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นยังต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินความสามารถของกิจการในการจ่ายเงินปันผลด้วย **ลูกจ้าง** รวมทั้งกลุ่มตัวแทนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคง และความสามารถในการทำกำไรของนายจ้าง นอกจากนั้นยังต้องการข้อมูลที่จะช่วยให้สามารถประเมินความสามารถของกิจการในการจ่ายค่าตอบแทนบำนาญ บำนาญ และโอกาสในการจ้างงาน **ผู้ให้กู้** ต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการพิจารณาว่าเงินให้กู้ยืมและดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจะได้รับชำระเมื่อครบกำหนด **ผู้ขายสินค้า และเจ้าหนี้อื่น** ต้องการข้อมูลที่จะช่วยใน

การตัดสินใจว่าหนี้สินจะได้รับชำระเมื่อครบกำหนด เจ้าหนี้การค้าอาจให้ความสนใจข้อมูลของกิจการในระยะเวลาที่สั้นกว่าผู้ให้กู้ นอกจากว่าการดำเนินงานของเจ้าหนี้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานต่อเนื่องของกิจการซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ลูกค้า ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความต่อเนื่องของการดำเนินงานของกิจการ โดยเฉพาะกรณีที่มีความสัมพันธ์อันยาวนาน หรือต้องพึ่งพากิจการนั้น รัฐบาล และหน่วยงานราชการ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการในการจัดสรรทรัพยากร และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ หน่วยงานเหล่านี้ต้องการข้อมูลเพื่อการกำกับดูแลกิจกรรม การพิจารณากำหนดนโยบายทางภาษีและเพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณรายได้ประชาชาติ

3. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2543

สภาวิชาชีพบัญชี (2557) ในการจัดทำบัญชีมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักบัญชีควรทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง งานบัญชี ข้อกำหนด ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการบัญชี การทำงบการเงิน หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ความรู้ที่นักบัญชี ควรทราบ ในการจัดทำบัญชีของประเทศไทยนั้น ได้ใช้กฎหมายในการจัดทำบัญชีตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 285 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515

4. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547

“วิชาชีพบัญชี” หมายถึง วิชาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี

5. ข้อกำหนดของผู้ทำบัญชี (มาริษา 2554) ดังนี้

5.1 ด้านความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการความสามารถในการแนะนำ/แก้ปัญหา

ทางการบัญชีความสามารถในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องความสามารถในการรักษาความลับของกิจการการมีความรับผิดชอบ ต่องาน

5.2 ด้านความสามารถพิเศษ การมีทักษะความสามารถพิเศษ เช่น ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ การมีวิสัยทัศน์ ความสามารถในการคาดการณ์อนาคต ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทันต่อเหตุการณ์

5.3 ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในวงวิชาชีพ คือการสร้างความคุ้นเคย และรู้จักกับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี การแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีการรับรองการทำงานจากผู้ทำงานจากผู้ทำงานจากผู้มีชื่อเสียงในวงการผู้ทำบัญชีการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบวิชาชีพด้านบัญชี

5.4 ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การมีกิจกรรมยามว่าง อ่อนน้อมการเชื่อมั่นในตนเอง

5.5 ด้านทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการเจรจาต่อรองกับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีค่าตอบแทนในการให้บริการรับทำบัญชีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น

6. สภาพปัญหาของผู้ทำบัญชี ผู้ประกอบการควรรู้ไว้ ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี และเสริมสร้างความรู้ด้านบัญชีให้แก่ผู้ประกอบการ ให้เห็นประโยชน์ของการจัดทำบัญชี รู้รายได้ รู้รายจ่ายจ่ายอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชี ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงาน (มาริษา 2554) และฐานะการเงินของกิจการรวมถึงสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัด นนทบุรี ดังนี้

6.1 ด้านลูกค้า ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี ลูกไม่เห็นความสำคัญ

และมักทำเอกสารสูญหาย ลูกค้าไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนกับความเป็นจริงลูกค้าไม่ส่งมอบเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนดลูกค้าไม่ยอมให้ขึ้นบริการลูกค้าไม่มีบุคลากร หรือผู้ประสานงานที่มีความรู้เรื่องบัญชีพอลูกค้าไม่มีระบบการควบคุมภายในที่รัดกุมลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของความถูกต้องทางภาษีอากรมากกว่าหลักการบัญชี (ไม่ยอมให้ยึดถือตามมาตรฐานการบัญชี

6.2 ด้านภาษีอากร การตีความรายได้และค่าใช้จ่ายตามประมวลรัษฎากรมาตรา 65 ทวิ และตรี การจัดทำบัญชี และการรายงานภาษีหัก ณ ที่จ่าย ความถูกต้องและความเพียงพอของเอกสารหลักฐานทางภาษีอากร ระยะเวลาที่ต้องจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มให้แล้วเสร็จความยุ่งยากกับการติดต่อเจ้าพนักงานเมื่อถูกตรวจย้อนหลัง

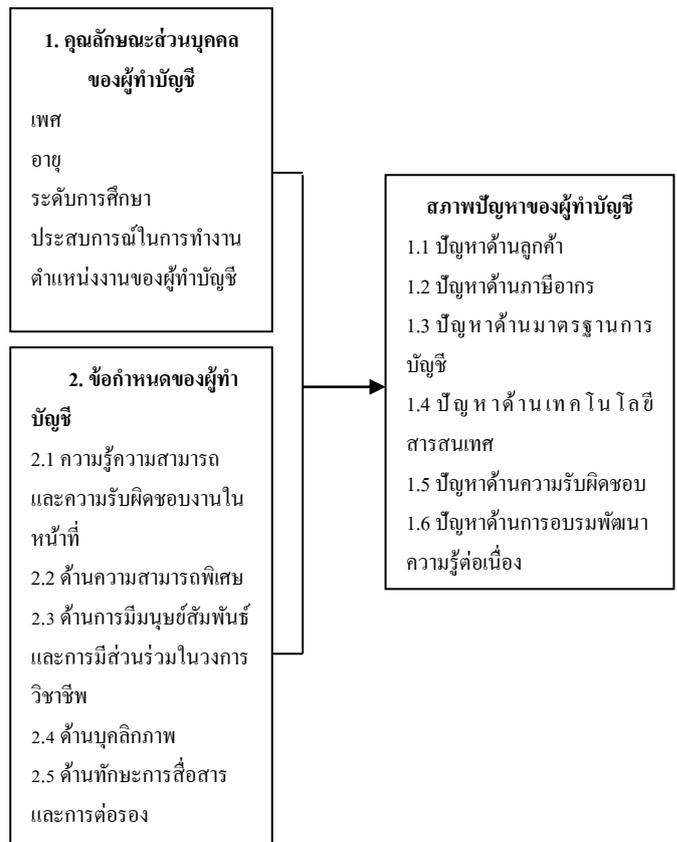
6.3 ด้านมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มาตรฐานบางฉบับยากกับการตีความ มาตรฐานบางฉบับมีปัญหาในการปฏิบัติ ไม่สะดวกในการเดินทางร่วมสัมมนาอบรม ค่าใช้จ่ายในการอบรมสัมมนาตามมาตรฐานการบัญชี

6.4 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานอุปกรณ์ล้าสมัย และขาดการบำรุงรักษาการติดต่อผู้ขายเมื่อเกิดปัญหา

6.5 ด้านความรับผิดชอบ ความรับผิดชอบของผู้ทำบัญชีตาม พ.ร.บ. 2543 การจัดทำบัญชีให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารหลักฐานทางบัญชี ชนิดของบัญชี และรูปแบบรายงานที่ต้องจัดทำ

6.6 ด้านการอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ต้นทุนในการอบรมมีราคาสูงเกินไป เวลาในการอบรมนานเกินไป สถานที่อบรมไกล มีการจัดอบรมน้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทำบัญชีของบริษัทในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีของบริษัทที่จำนวน 48,522 คนในจังหวัดนนทบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Taro Yamane) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดและ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับถึงสภาพและปัญหาของผู้ทำบัญชีต่อขอบเขตของงานการทำบัญชี เป็นการตรวจรายการ **ส่วนที่ 3** คำถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีต่อ ปัญหาธุรกิจการค้า ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบงานในหน้าที่ ด้านความสามารถพิเศษ ด้านการมนุษยสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในวงการวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทักษะการสื่อสารและการต่อรอง **ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ทำบัญชี

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือได้ ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยค้นคว้าได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง **ขั้นตอนที่ 2** นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ **ขั้นตอนที่ 3** นำเสนอเนื้อหาให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจดูเนื้อหาอีกครั้ง **ขั้นตอนที่ 4** ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ **ขั้นตอนที่ 5** หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับผู้ทำบัญชีในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่า ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95.1% ที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 มีค่าความเชื่อมั่น **ขั้นตอนที่ 6** แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ **ขั้นตอนที่ 7** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ทำบัญชีในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.61	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน ในด้านบัญชี พบว่า ประสบการณ์ทำงาน มากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ปี ตำแหน่งงานของผู้ทำบัญชี พบมากที่สุดคือ ตำแหน่ง พนักงานบัญชีของกิจการ ประเภทธุรกิจที่รับทำบัญชีให้ส่วนใหญ่จะทำบัญชี เกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่นั้นเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน ขอบเขตของงานบริการ การจัดทำบัญชี พบว่า ให้บริการเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีตามเอกสารประกอบการลงบัญชีตามที่กฎหมายกำหนดมากที่สุด เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Express มาตรฐานการบัญชีที่นำมาใช้ในการค้นคว้าเพื่อให้บริการรับทำบัญชี โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการจัดทำบัญชี ส่วนใหญ่ใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน

2. ปัญหาด้านลูกค้า ด้านภาษีอากร ด้านมาตรฐานการบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน

ความรับผิดชอบ และด้านการอบรมพัฒนาความรู้ ต่อเนื่องของผู้ทำบัญชี

ปัญหาเกี่ยวกับการทำบัญชี ในการปฏิบัติงาน
ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ระดับ
ปัญหาคือปานกลาง ปัญหาแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับ
ความสำคัญ ได้ทำการสรุปปัญหาแต่ละด้านดังนี้
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ทำบัญชี

ปัญหา	\bar{x}	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านลูกค้า	3.15	ปานกลาง	4
2. ด้านภาษีอากร	3.16	ปานกลาง	3
3. ด้านมาตรฐานการบัญชี	3.14	ปานกลาง	5
4. ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.08	ปานกลาง	6
5. ด้านความรับผิดชอบ	3.19	ปานกลาง	1
6. ด้านการอบรมพัฒนา ความรู้อย่างต่อเนื่อง	3.17	ปานกลาง	2
รวม	3.14	ปานกลาง	

1) ปัญหาด้านลูกค้าพบปัญหาดังนี้ 1. ลูกค้าไม่เห็น
ความสำคัญของความถูกต้องทางภาษีอากรมากกว่า
หลักการบัญชี (ไม่ยอมให้ยึดถือตามมาตรฐานการ
บัญชี) 2. ลูกค้าไม่มีระบบการควบคุมภายในที่รัดกุม
และ ปัญหาเกี่ยวกับ 3. ลูกค้าผัดขังชำระค่าบริการ

2) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านภาษีพบปัญหาดังนี้ 1.
ความยุ่งยากกับการติดต่อเจ้าพนักงานเมื่อถูกตรวจ
ย้อนหลัง ปัญหา ภาษีอากรคือ ระยะเวลาในการเก็บ
รักษาเอกสาร/สมุดบัญชี 2. ปัญหาเกี่ยวกับ ระยะเวลา
ที่ต้องจัดทำบัญชีงบการเงินและภาษีเงินได้นิติบุคคล

3) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านมาตรฐานบัญชี พบปัญหา
ดังนี้ 1. มาตรฐานบางฉบับยากกับการตีความ 2.
ปัญหา ด้านมาตรฐานบัญชี คือ มาตรฐานบางฉบับมี
ปัญหาในการปฏิบัติ 3. ไม่สะดวกในการเดินทางร่วม
สัมมนาอบรม

4) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบ
ปัญหาดังนี้ 1. การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการ
บัญชีที่เหมาะสม 2. การติดต่อผู้ขายเมื่อเกิดปัญหา
3. อุปกรณ์ล้าสมัย และขาดการบำรุงรักษา

5) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านความรับผิดชอบ พบปัญหา
ดังนี้ 1. การจัดทำบัญชีให้เสร็จภายในระยะเวลาที่
กำหนด 2. ความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารหลักฐาน
ทางบัญชี 3. ความรับผิดชอบของผู้ทำบัญชีตาม พ.ร.บ.
2543

6) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านการอบรมพัฒนาความรู้
อย่างต่อเนื่อง พบปัญหาดังนี้ 1. ต้นทุนในการอบรมมี
ราคาสูงเกินไป 2. สถานที่อบรมไกล 3. เวลาในการ
อบรมนานเกินไป

3.ข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีต่อปัญหาธุรกิจ

พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดของผู้ทำบัญชี
ต่อปัญหาธุรกิจ ปัญหาแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับ
ความสำคัญของปัญหา ดังนี้
ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีต่อปัญหา
ธุรกิจ

ข้อกำหนดของผู้ทำบัญชีต่อ ปัญหาธุรกิจการค้า	\bar{x}	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบต่องานใน หน้าที่	3.29	ปานกลาง	1
2. ด้านความสามารถพิเศษ	3.25	ปานกลาง	2
3. ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในวง วิชาชีพ	3.16	ปานกลาง	5
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.21	ปานกลาง	3
5. ด้านทักษะการสื่อสารและ การต่อรอง	3.20	ปานกลาง	4
รวม	3.22	ปานกลาง	

1) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ พบว่า ปัญหาของผู้ทำบัญชี คือ ความสามารถในการรักษาความลับของกิจการ รองลงมา คือ การมีความรับผิดชอบ ทุ่มเตื่องาน และปัญหา ความเร็ว ถูกต้องในการให้บริการ

2) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านความสามารถพิเศษ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัญหา ด้านนี้ พบว่า การมีทักษะความสามารถพิเศษ เช่นภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และทันต่อเหตุการณ์ และการมีวิสัยทัศน์ ความสามารถในการคาดการณ์อนาคต

3) ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในวงวิชาชีพ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัญหา ด้านนี้ พบว่า ปัญหาของผู้ทำบัญชี คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการด้านบัญชี รองลงมา คือ ความคุ้นเคย และรู้จักกับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี การรับรองการทำงานจากผู้ทำงานจากผู้ทำงานจากผู้มีชื่อเสียงในวงการผู้ทำบัญชี

4. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ด้านผู้ทำบัญชี ผลการการศึกษาครั้งนี้พบ ปัญหาของผู้จัดทำบัญชีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งต้องดำเนินงานแก้ไขดังนี้

1). ปัญหาของผู้ทำบัญชีความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบต่องาน

1. ผู้จัดทำบัญชีต้องรักษาความลับของกิจการ
2. ผู้จัดทำบัญชีควรมีความรับผิดชอบ ทุ่มเตื่องาน
3. ผู้จัดทำบัญชี ควรทำงานให้มีความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ

2). ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านความสามารถพิเศษ

1. ผู้ทำบัญชีความทำการฝึกการมีทักษะความสามารถพิเศษ เช่นภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์

2. ผู้ทำบัญชีควรมีความรู้ความคุ้นเคย และรู้จักกับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี การรับรองการทำงานจากผู้มีชื่อเสียงในวงการผู้ทำบัญชี

ส่วนที่ 2 ปัญหาด้านลูกค้านักศึกษาครั้งนี้ พบ ปัญหาของผู้จัดทำบัญชีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งดำเนินการแก้ไขในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ควรชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องที่ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญ ของความถูกต้องทางภาษีอากรมากกว่า หลักการบัญชี (ไม่ยอมให้ยึดถือตามมาตรฐานการบัญชี) และแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของระบบการควบคุมภายในที่ดี ระบบการควบคุมภายใน ที่รัดกุม และ สำหรับลูกค้าที่ผิคนัดชำระค่าบริการควรจัดทำสัญญารับจ้างทำงานที่รัดกุม

2. ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านภาษี พบปัญหาดังนี้

1). ควรติดต่อเจ้าพนักงาน พร้อมการจัดเตรียมเอกสาร ประกอบการบันทึกบัญชี อย่างถูกต้องเพื่อลดยุ่งยากกับการติดต่อเจ้าพนักงานเมื่อถูกตรวจย้อนหลัง ปัญหา ภาษีอากรคือระยะเวลาในการเก็บรักษาเอกสาร /สมุดบัญชี 2). ควรวางแผนการจัดทำเอกสารและการบันทึกบัญชีเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องจัดทำบัญชีงบการเงินและภาษีนิติบุคคล

3. ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านมาตรฐานการบัญชี พบปัญหาดังนี้ 1). มาตรฐานการบัญชีออกใหม่เสมอเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน การใช้เวลาในการศึกษาอย่างเข้าใจจะสามารถลดความยากของบางฉบับยากกับการตีความได้ 2). เรื่องปัญหาด้านมาตรฐานการบัญชีคือ มาตรฐานบางฉบับมีปัญหาในการปฏิบัติเรื่องนี้สามารถสอบถามสมาคมนักบัญชีและอาจารย์ในมหาวิทยาลัยได้สามารถแบ่งปันความรู้ได้ 3). ฝึกอบรมเป็นสิ่งที่จะต้องทำสามารถลงทะเบียนเรียนแบบออนไลน์เพื่อเก็บชั่วโมงได้ก็สามารถลดความไม่สะดวกในการเดินทางร่วมสัมมนาอบรม

4. ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบปัญหาดังนี้ 1. เรื่องการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่เหมาะสมควรสอบถามจากผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำโปรแกรมนั้น เพราะเดี๋ยวนี้มีโปรแกรมขายออนไลน์ และสามารถโหลดมาทดลองใช้งานก่อนได้ทั้งของไทยและต่างประเทศ 2. เรื่องปัญหาการติดต่อผู้ขายเมื่อเกิดปัญหาที่ควรเลือกใช้โปรแกรมที่น่าเชื่อถือและยินดีรับคำแนะนำแบบออนไลน์ได้ 3. เรื่องปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ล้ำสมัย และขาดการบำรุง เดียวนี้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วสามารถทำบัญชีและตรวจเช็คยอดบนมือถือได้ ผู้ทำบัญชีต้องพร้อมที่จะเรียนรู้

5. ปัญหาของผู้ทำบัญชีด้านการอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง พบปัญหาดังนี้ 1. ต้นทุนในการอบรมมีราคาสูงเกินไป การเพิ่มพูนความรู้ในวิชาชีพควรยินดีลงทุน 2. ปัญหาหาด้านสถานที่อบรม ไกลควรเลือกใช้อบรมแบบออนไลน์ แทน 3. ปัญหาเกี่ยวกับเวลา ในการอบรมนาน ในการใช้การอบรมออนไลน์แทนจะสามารถแก้ปัญหานี้ได้ ด้านความรับผิดชอบควรมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้มากขึ้น ไม่ทิ้งงานที่รับผิดชอบกลางคัน ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกของนักทำบัญชีและความมีจรรยาบรรณของนักบัญชีที่ดี

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาการทำบัญชีของหน่วยงาน
2. ควรศึกษาปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตการค้าสำคัญอื่น ๆ เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเฉพาะด้าน เช่น ปัญหาด้านลูกค้า ปัญหาด้านภาษีอากร ปัญหาด้านมาตรฐานการบัญชี ปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัญหาด้านความรับผิดชอบ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2555). พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 (ระ บ บ อ น ไ ล น์) แห ล่ ง ที่ ม า <http://www.dbd.go.th/thai/law/prb2543.pdf>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 แห ล่ ง ที่ ม า : www.dbd.go.th
- นุชจรี พิเชฐกุล. (2553). การรายงานและการวิเคราะห์งบการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็นเพรส.
- ประภัสสร กิตติมนิโรม. (2551). ปัญหาและแนวทางแก้ไขการให้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดนนทบุรี.
- มาริษา ทิพย์อักษร (2554) ปัญหาของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2553). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน. แห ล่ ง ที่ ม า : www.fap.or.th
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2553) แม่บทการบัญชี (ปรับปรุง 2552) แห ล่ ง ที่ ม า : http://www.fap.or.th/files/st_accounting/Framwork.pdf
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2554). มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสีย ส า ร ณะ . แห ล่ ง ที่ ม า : <http://www.fap.or.th/files/announce/fapannounce/20-2554.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2557). กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน

- CARNEGIE, G. D., & NAPIER, C. J. (2010). TRADITIONAL ACCOUNTANTS AND BUSINESS PROFESSIONAL: PORTRAYING THE ACCOUNTING PROFESSION AFTER ENRON. *ACCOUNTING, ORGANIZATIONS AND SOCIETY*, 35, 360-376.
- MATAIRA., & PEURSEM, V. (2010). AN EXAMINATION OF DISCIPLINARY CULTURE: TWO PROFESSIONAL ACCOUNTING ASSOCIATIONS IN NEW ZEALAND. *ACCOUNTING FORUM*, 34, 109-122.
- STAUBUS, G. J., 40(2): . (2004). ON BRIAN P. WEST'S PROFESSIONALISM AND ACCOUNTING FUELS. *ABACUS*, 139-156.
- WILLIAM E, S., L JANE, P., & WOODY M, L. (2002). PROFESSIONALISM, ORGANIZATIONAL-PROFESSIONAL CONFLICT AND WORK OUTCOMES. *ACCOUNTING, AUDITING & ACCOUNTABILITY JOURNAL*, 15(1), 46 - 68.

ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

Problems on Job Rotation of Employees of Government Savings Bank, Central Plaza Lampang Branch.

นางกนกพร ไชยยานนท์¹ และจินตนา สุนทรธรรม²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง

²รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขา เซ็นทรัลพลาซา ลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า

ปัญหาการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาลำปาง ซึ่งแบ่งพนักงานและลูกจ้างออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุงาน 1-5 ปี และกลุ่มที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี พบว่า พนักงานและลูกจ้างที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี ประสบปัญหา มากที่สุดในด้านการวางแผน ได้แก่ จำนวนพนักงานแต่ละแผนกมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 100.0 และประสบปัญหา มากที่สุดในด้านการจัดการองค์การ ได้แก่ จำนวนพนักงานในแต่ละวันในการปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยแต่งานมีมาก ร้อยละ 100.0

ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน และ ด้านการควบคุม มี ปัญหาแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหา การมอบหมายงานไม่ชัดเจน อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านนี้

ด้านการประสานงาน โดยรวมทุกอายุการทำงาน of พนักงานส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการ สับเปลี่ยนตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า พนักงานที่มี อายุงาน 1-5 ปี มีปัญหา การประชุม ประจำสัปดาห์บ่อยเกินไป อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาการขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ระหว่างทีมงานชุดก่อน-หลัง

ด้านการควบคุม โดยรวมทุกอายุการทำงาน of พนักงานส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการสับเปลี่ยน ตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี มีปัญหาการทำงานล่าช้าไม่ เสร็จตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 1-5 ปี

คำสำคัญ: ปัญหาการสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน/ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซาลำปาง

ABSTRACT

Objective of this research is to study of Problems on Job Rotation of Employees of Government Savings Bank, Central Plaza Lampang Branch. By using questionnaire and interviews from 14 people (100%) whom Government Savings Bank, Lampang Central Plaza Branch Personals analyzed data by using statistic, percentage.

Summary of Findings as following:

Problems on Job Rotation of Employees of Government Savings Bank, Central Plaza Lampang Branch.

For Planning, the most problem found among employees and workers with more than 5 year working experience was that there were not enough employees for each department accounting for 100.0 percent. For Organizing, the most problem found was that daily work load is much higher than employees accounting for 100 percent.

Details of other aspects including Commanding, Coordinating and Controlling were as follows:

Commanding, employees and workers with 1-5 year working experience mostly had problem on unclear work assignment while most of employees and workers with more than 5 year working experience did not have problem on supervision.

Coordinating, overall of all working experience years, most of employees did not have problems on job rotation. In details, employees with 1-5 year working experience had problems on too many meetings per week and employees with more than 5 year working experience had problems on work consistency between two teams.

Controlling, overall of all working experience years, most of employees did not have problems on job rotation. In details, employees with more than 5 year working experience had more problems on delay work and not conform to Bank's required standards compared to employees with 1-5 year working experience.

Keywords: Problems on Job Rotation /Government Savings Bank, Central Plaza Lampang Branch

บทนำ

ความเป็นมาและที่มาของการวิจัย

ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ก่อตั้งขึ้นเป็นลำดับที่ 928 เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 ที่ตั้ง ห้องเลขที่ 225 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง เลขที่ 319 ถนน ไชยเวทย์-ลำปาง-งาว ตำบลสวนดอก อำเภอ จังหวัด ลำปาง 52100 โดยเปิดบริการทุกวัน โดยมีเวลาให้บริการ ดังนี้

จันทร์-ศุกร์ 11:00 น.-20:00 น.

เสาร์-อาทิตย์ 10:30 น.-19:30 น.

ภายในสาขามี 4 แผนก ให้บริการลูกค้า ดังนี้

1.แผนกติดต่อ-สอบถามและเปิดบัญชี

ใหม่ ประกอบด้วย พนักงาน จำนวน 1 คนและลูกจ้าง จำนวน 1 คน

2.แผนกบริการฝาก-ถอน ประกอบด้วย

พนักงาน จำนวน 3 คนและลูกจ้าง จำนวน 2 คน

3.แผนกสินเชื่อ ประกอบด้วย พนักงาน

จำนวน 3 คนและลูกจ้าง จำนวน 2 คน

4. แผนกบัญชี ประกอบด้วย พนักงาน

จำนวน 2 คน

แต่เนื่องจากเป็นสาขาที่ให้บริการนอก

เวลาทำการพิเศษจากสาขาปกติและเปิดบริการทุกวันทำการ ทำให้พนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในสาขาควรจะต้องมีความสามารถในการทำงาน

ทุกแผนกได้เนื่องจากมีการปฏิบัติงานเป็นตาราง
เวรโดยมีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนของวันทำงาน
สาขาที่เปิดทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์ ตั้งแต่วัน
จันทร์-วันอาทิตย์ มีเวลาเปิดทำงานเกินวันละ 10
ชั่วโมง ในเดือนหนึ่งๆ ให้พนักงานและลูกจ้าง
ทำงาน โดยใช้เกณฑ์การทำงาน 5 วัน หยุด 2 วัน
จำนวน 1 สัปดาห์ นอกจากนั้นในสัปดาห์อื่นให้ใช้
เกณฑ์การทำงาน 4 วัน หยุด 3 วัน ในการนับเดือน
ให้นับวันอาทิตย์แรกของเดือนเป็นวันเริ่มต้น
สัปดาห์แรกของเดือนนั้น สำหรับสัปดาห์สุดท้าย
ของเดือน ให้นับวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือนนั้น
ไปจนถึงวันเสาร์ของสัปดาห์นั้นโดยไม่คำนึงว่าใน
ระหว่างสัปดาห์สุดท้ายของเดือนนั้นจะเป็นวันที่
ของเดือนถัดไปตามปฏิทินหรือไม่และยังไปกว่า
นั้นทางสาขามีพนักงานและลูกจ้างที่เริ่มทำงาน
ใหม่เป็นส่วนมากทำให้ขาดประสบการณ์ในการ
ทำงาน

ทำให้ต้องมีการสับเปลี่ยนหน้าที่ใน
การปฏิบัติงานเพื่อที่จะเรียนรู้งานและปฏิบัติงาน
ได้ในงานทุกๆแผนกของสาขา ซึ่งจะมีความ
แตกต่างจากสาขาปกติทั่วไปที่จะสามารถกำหนด
ตำแหน่งงานให้พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติได้
อย่างตายตัว ตามความสามารถในการทำงาน
แผนกต่างๆ

จากเหตุผลข้างต้นทางธนาคารออม
สินสาขาเช่นทรัลพลาซา ลำปางจำเป็นต้องมีการ
สับเปลี่ยนงานของพนักงานในระดับตำแหน่ง
พนักงานปฏิบัติการและ/หรือลูกจ้างทดแทน 4-7
ใน 4 แผนก (1.แผนกติดต่อ-สอบถามและเปิด
บัญชีใหม่ ,2.แผนกบริการฝาก-ถอน ,3.แผนก
บริการสินเชื่อ ,4.แผนกบัญชี)ทุกๆ 3 เดือน คือ
เดือนมีนาคม ,มิถุนายน,กันยายน และธันวาคม ใน
ระดับ ผู้อนุมัติ(ด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก) ทุกๆ

6 เดือน ซึ่งจะถือว่าเป็นการสับเปลี่ยนงานที่มี
ความถี่สูงกว่าสาขาอื่นๆ(ปกติจะสับเปลี่ยนงาน
ทุกๆ 1 ปี) เพื่อที่จะได้ให้พนักงานในตำแหน่ง
ปฏิบัติการและ/หรือลูกจ้างทดแทน 4-7 และ
พนักงานในตำแหน่ง ผู้อนุมัติ สามารถปฏิบัติงาน
ในสาขาได้ทั้งระบบของการทำงานในสาขา และ
สามารถปฏิบัติงานในสาขาได้อย่างต่อเนื่อง โดย
บางครั้งไม่สามารถจัดคนลงได้ตามความ
เหมาะสม เช่น ตำแหน่งพนักงานบัญชีควรจะต้อง
จบมาทางด้านบัญชีเพื่อที่จะสามารถลงบัญชีได้
อย่างถูกต้อง เพราะถ้าให้พนักงานท่านที่จบ
ทางด้านเศรษฐศาสตร์ หรือบริหารธุรกิจไปเป็น
ผู้ทำหน้าที่ดังกล่าวจะทำให้มีข้อผิดพลาดในการ
ปฏิบัติงานได้เนื่องจากขาดทักษะความชำนาญ
เฉพาะด้านบัญชี ไม่เหมือนผู้ที่จบทางด้านบัญชีมา
โดยตรง ควรจะใช้หลักการ Put the right man on
the right job ก็คือ ควรที่จะเลือกคนที่เหมาะสมใน
ตำแหน่งงานที่เหมาะสม จะก่อให้เกิดงานที่มี
ประสิทธิภาพที่ดีสำหรับหน่วยงานนั้นๆ ด้วย
ข้อจำกัดต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดปัญหา
ในการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัญหาจากการสับเปลี่ยน
ตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขา
เช่นทรัลพลาซา ลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการบริหาร 14 ประการของ เฮนรีฟาโยล์
(Henri Fayol)

เฮนรีฟาโยล์ (Henri Fayol) นัก
วิศวกรอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศสได้เขียน
หนังสือเล่มหนึ่งชื่อ General and
Industrial Administration ในปีค.ศ. 1916

โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้จากการเป็น
นักบริหารมาเป็นเวลานานและรวบรวม
ขึ้นเป็นหลักการบริหารฟาโยล์ (Fayol)
เชื่อว่าเป็นไปได้ที่เราจะหาทางศึกษาถึง
ศาสตร์เกี่ยวกับการบริหารที่สามารถ
ใช้ได้กับการบริหารทุกรูปแบบไม่ว่าจะ
เป็นการบริหารงานอุตสาหกรรมงาน
รัฐบาลสถาบันอื่นๆแนวความคิดของเฟ
โยล์ (Fayol) จึงอยู่ที่การค้นหากฎเกณฑ์
ในการบริหารงานที่มีลักษณะเป็นสากล
(Universal) ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็น
สิ่งจำเป็นสำหรับนักบริหารที่ต้องมีภาระ
หน้าที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กร

แนวคิดของฟาโยล์ (Fayol) สามารถนำมาสรุปได้
ดังนี้

1. หลักเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management
Functions) กระบวนการจัดการงานประกอบด้วย
หน้าที่ 5 ประการหรือที่เรียกชื่อย่อว่า POCCC ซึ่ง
เป็นการรวมอักษรตัวแรกของหน้าที่แต่ละด้านดังนี้

การวางแผน (Planning) หมายถึงการ
คาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆที่จะมี
ผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนการ
ปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนว
ทางการทำงานในอนาคต

การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง
การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆและอำนาจ
หน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วย
ให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding)

หมายถึงการสั่งงานต่างๆแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีและ
ต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วยตลอดจนเข้าใจถึง
ข้อตกลงในการทำงานของคณงานและองค์การที่มี
อยู่รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย

การประสานงาน (Coordinating)

หมายถึงการเชื่อมโยงของทุกคนให้เข้ากันได้และ
ไปสู่

เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

การควบคุม (Controlling) หมายถึงการที่

จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรม
ต่างๆที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้
แล้ว

2. เกี่ยวกับหลักการจัดการ (Management) ฟาโยล์
(Fayol) ได้กำหนดหลักทั่วไปที่ใช้ใน

การจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปที่เรียกว่าหลัก
14 ประการของฟาโยล์ (Fayol 14 principles)
ได้แก่

ประการที่ 1 หลักอำนาจหน้าที่และความ
รับผิดชอบ (Authority and Responsibility)

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความ
รับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้และอำนาจ
หน้าที่ควรมีความคู่กับความรับผิดชอบและเมื่อ
ผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงาน
หนึ่งผู้นั้นก็ควรจะได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่
เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้
อย่างดี

ประการที่ 2 หลักของการมีผู้บังคับบัญชา

เพื่ ย ง ค น เดิ ย ว (Unity of Command)

ผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคนได้รับคำสั่งจาก ผู้บังคับบัญชาการเพียงคนเดียวเท่านั้นเพื่อป้องกัน มิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้น

ประการที่ 3 หลักของการไปในทิศทาง เดียวกัน (Unity of Direction) กิจกรรมของกลุ่ม ควรมีเป้าหมายเดียวกันและจะต้องดำเนินไปใน ทิศทางเดียวกันตามแผนงานที่กำหนดเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในที่สุด

ประการที่ 4 หลักสายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) การแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจากระดับ สูงสุดมายังระดับต่ำสุดในองค์กรที่เอื้ออำนวยใน การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมี ผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวและช่วยให้เกิดระเบียบ ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย

ประการที่ 5 หลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Work or Specialization) การแบ่งงาน กันตามความถนัดเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของ บุคคลากรในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตามหลักเศรษฐศาสตร์

ประการที่ 6 หลักความมีระเบียบวินัย (Discipline) การยอมรับและปฏิบัติตามข้อตกลง ของสมาชิกภายในองค์กรโดยมุ่งให้เกิดความ เคารพเชื่อฟังและทำงานตามหน้าที่และความตั้งใจ โดยผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความยุติธรรมและเป็น ตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

ประการที่ 7 หลักประโยชน์ของส่วน บุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of the Individual Interest to

General Interest) เป้าหมายผลประโยชน์และส่วน ได้ส่วนเสียของส่วนรวมหรือขององค์กรจะต้องมี ความสำคัญเหนือกว่าเป้าหมายส่วนบุคคลหรือ ของส่วนย่อยต่างๆแต่ทั้งนี้จะต้องมีการตกลง ร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารคนงานและกลุ่มต่างๆ โดยยึดถือหลักความเป็นธรรม

ประการที่ 8 หลักของการให้ผลตอบแทน (Remuneration) ต้องมีความยุติธรรมและให้เกิด ความพอใจและประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้งสองฝ่าย ลูกจ้างและนายจ้างให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคม

ประการที่ 9 หลักของการรวมอำนาจ (Centralization) การจัดการจะต้องมีการรวม อำนาจไว้ที่จุดกลางเพื่อที่จะควบคุมส่วนต่างๆของ องค์กรไว้ได้เสมอแต่ต้องมีความสมดุลระหว่าง รวมอำนาจและกระจายอำนาจทั้งนี้เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะทำได้

ประการที่ 10 หลักความเป็นระเบียบ เรียบร้อย (Order) การจัดระเบียบสำหรับการ ทำงานของคนงานในองค์กรนั้นผู้บริหารจำเป็นต้อง กำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้อง ชัดเจนพร้อมทั้งระบุถึงความสัมพันธ์ของงานอื่น รวมถึงการจัดหาที่ตั้งของเครื่องมือและวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการ ทำงาน

ประการที่ 11 หลักความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารต้องมีเมตตาและให้ความ ยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายภายในองค์กรเพื่อให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดีและอุทิศตน ในการทำงานกับองค์กร

ประการที่ 12 หลักความมั่นคงในการทำงาน (Stability of Tenure) การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงและทำให้การจัดการไม่เกิดประสิทธิภาพดังนั้นทั้งผู้บริหารและคนงานจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานและปัญหาต่างๆขององค์กร

ประการที่ 13 หลักความคิดริเริ่ม (Initiative) การเปิดโอกาสให้คนภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาจะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นเพื่อปฏิบัติตามแผนงานและเป้าหมายต่างๆให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประการที่ 14 หลักความสามัคคี (Esprit de Corps) การเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์กรจะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างดีภายในทิศทางเดียวกัน(พิทยา บรรณวิวัฒนา, 2517 : 41-42)

หลักการบริหารของ เฮนรี ฟาโยล์ ถือได้ว่าเป็นวิธีการบริหารจัดการ (Administrative Management) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดระเบียบการจัดแผนงานการประสานงานจุดใหญ่ที่สำคัญของระบบฟาโยล์ ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบมูลฐานสำคัญของการบริหารที่มีชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบันก็คือการวางแผน (Planning) การจัดระเบียบหน่วยงาน (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ทั้งนี้เพราะ ฟาโยล์ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริหารไว้ว่าหมายถึงการคาดคะเนการวางแผนการจัดองค์การ การสั่งการการประสานงานและการควบคุม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิตา สมรภูมิพิชิต และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและผลกระทบหากมีการนำระบบหมุนเวียนงาน (Job Rotation) มาใช้ในการพัฒนาบุคลากร:กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ร้อยละ 81.7 เห็นด้วยกับการหมุนเวียนงาน จะทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ และพัฒนาตนเองเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มีความรอบรู้ในงานหลายด้านและทำให้มีประสิทธิภาพในงานสูงขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานมีลักษณะทำทาย ความรู้ความสามารถ และพนักงานต้องปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2543) ศึกษาเรื่อง การหมุนเวียนงานเป็นการฝึกอบรมที่ให้พนักงานสับเปลี่ยนในการทำงานที่หลากหลาย ผู้ให้การอบรมหมุนเวียนพนักงานจากงานหนึ่งไปอีกรายงานหนึ่ง ปกติจะทำการสอนงานก่อนการหมุนเวียนงาน วิธีนี้นอกจากจะช่วยให้พนักงานทำงานหลากหลายแล้ว ยังช่วยองค์กรในกรณีที่พนักงานขาดงาน ลาพักงาน และลาออกจากงาน การหมุนเวียนจะเป็นประโยชน์ในแง่การมีส่วนร่วมของผู้ได้รับการหมุนเวียน และเข้าใจถึงความสามารถในการหมุนเวียนงานกันได้ การหมุนเวียนสามารถใช้ได้ทุกระดับขององค์กร

รัตติยา ปรัชญากร (2556) ศึกษาวิจัยพบว่า การหมุนเวียนงานคือ การสับเปลี่ยนหมุนเวียนพนักงานไปปฏิบัติภาระงานอื่นในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามแผนที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หลักของการหมุนเวียน

งานคือ ลดความจำเจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีทักษะในงาน และการมอบหมายงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเจ้าหน้าที่ทุกคนควรได้เรียนรู้ เข้าใจงานของผู้อื่น สามารถทำงานแทนกันได้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ทำให้เข้าใจระบบงานทั้งองค์กร มีความกระตือรือร้นและที่สำคัญคือทำให้ทราบปัญหาของงานแต่ละตำแหน่ง การทำงานทุกอย่างต้องเกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา ทำให้เกิดนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆแต่ผู้บังคับบัญชาต้องมีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย จากการศึกษาพบว่าพนักงานต้องใช้เวลาในการปรับตัว เรียนรู้งานที่ไม่ถนัด ไม่เหมาะสมกับตัวเอง ผู้บังคับบัญชาอาจไม่ยอมรับงานล่าช้า องค์กรจึงควรจัดการฝึกอบรมในการฝึกงานใหม่ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจที่จะขจัดปัญหานี้ได้

ศรี นวล แก้วแพรง (2549) ได้ให้ความหมายดังนี้ การหมุนเวียนงานคือ การเคลื่อนไหวของพนักงานตำแหน่งต่างๆภายในองค์กร ทำให้พนักงานได้ขยายความชำนาญและความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เพิ่มขึ้นสามารถดำเนินการได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนเพื่อสนับสนุนให้พนักงานก้าวไปสู่ตำแหน่งใหม่เป็นการเพิ่มศักยภาพ เพื่อให้พนักงานมีวิสัยทัศน์และยอมรับความรู้ความคิดใหม่

นัชชาศรีบุญเนตร (2556) การควบคุมงานเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนและเป้าหมาย หรือสอดคล้องตามที่กำหนดไว้หรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบ Basic Research

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ประชากรทั้งหมดจำนวน 14 คน โดยไม่สุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าร้อยละ

ระยะเวลาที่ทำวิจัย

18 มกราคม 2558 - 5 เมษายน 2558

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มประชากร จำนวน 14 คน พบว่าพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรี ลำปาง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 78.6 เพศชาย ร้อยละ 21.4 ตามลำดับ สถานภาพโสดส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.4 มากกว่าสถานภาพอื่นๆ อายุงานส่วนใหญ่ ระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 57.1 มากกว่า ช่วงอายุงานอื่นๆ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 มากกว่าวุฒิการศึกษาอื่นๆ แผนกงานที่ทำ ด้านฝาก-ถอนและด้านสินเชื่อเท่ากัน ร้อยละ 35.7 มากกว่าแผนกงานด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรี ลำปาง

ผลการศึกษา พบว่าโดยรวม ด้านการวางแผน พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ซึ่งพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี ไม่มีปัญหา ร้อยละ 83.9 และอายุงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 61.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรี ลำปาง ด้านการวางแผน พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาในประเด็น การกำหนดจำนวนพนักงานแต่ละแผนกมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 100.0 รองลงมาในประเด็น ขาดความต่อเนื่องในการทำงานแผนกต่างๆ ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ อายุงาน 1-5ปี มีปัญหาในประเด็น ขาดความต่อเนื่องในการทำงานแผนกต่างๆ ร้อยละ 50.0

รองลงมาในประเด็น การกำหนดจำนวนพนักงานแต่ละแผนกมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ด้านการจัดการองค์การ โดยรวมพบว่า พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปี มีปัญหาแตกต่างกัน โดยพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ร้อยละ 70.0 ในขณะที่ อายุงานมากกว่า 5 ปี มีปัญหาร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรี ลำปาง ด้านการจัดการองค์การ พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาในประเด็น จำนวนพนักงานในแต่ละวันในการปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยแต่งานมีมาก ร้อยละ 100.0 รองลงมาในประเด็น ความกดดันในงานที่ได้รับการสับเปลี่ยนงานมีน้อย ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ อายุงาน 1-5ปี มีปัญหาในประเด็น จำนวนพนักงานในแต่ละวันในการปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยแต่งานมีมาก ร้อยละ 50.0 รองลงมาในประเด็น การต้องปรับตัวกับตำแหน่งงานที่สับเปลี่ยนงานใหม่ ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ โดยรวมพบว่า พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ซึ่งพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงานมากกว่า 5 ปี ไม่มีปัญหาร้อยละ 86.7 และ อายุงาน 1-5 ปี ร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพบุรี ลำปาง ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5ปี มีปัญหาในประเด็น การมอบหมายงานไม่ชัดเจน ร้อยละ 87.5 รองลงมาในประเด็น

การให้พนักงานมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาในประเด็น การมอบหมายงานไม่ชัดเจน ร้อยละ 33.3 รองลงมาในประเด็น การให้พนักงานมีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน การให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านการปฏิบัติงาน ความราบรื่นในการทำงานของพนักงาน ร้อยละ 16.7 เท่ากันตามลำดับ

ด้านการประสานงาน โดยรวมพบว่าพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ซึ่งพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี ไม่มีปัญหา ร้อยละ 77.5 และอายุงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ด้านการประสานงาน พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาในประเด็น ความต่อเนื่องในการทำงานระหว่างทีมงานชุดก่อน-หลัง ร้อยละ 83.3 รองลงมาในประเด็น การประชุมประจำสัปดาห์บ่อยเกินไป ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ อายุงาน 1-5ปี มีปัญหาในประเด็น การประชุมประจำสัปดาห์บ่อยเกินไป ร้อยละ 50.0 รองลงมาในประเด็น ความต่อเนื่องในการทำงานระหว่างทีมงานชุดก่อน-หลัง ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ด้านการควบคุม โดยรวมพบว่า พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ซึ่งพนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงาน 1-5 ปี ไม่มีปัญหาร้อยละ 84.4 และอายุงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ด้านการควบคุม พนักงานและลูกจ้างที่มี อายุงานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ มีปัญหาในประเด็น การทำงานล่าช้าไม่เสร็จตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนด ร้อยละ 66.7 รองลงมาในประเด็น การปรับปรุงแก้ไขผลการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดและประเด็น หัวหน้างานขาดความยุติธรรมในการประเมินผลงานของพนักงาน ร้อยละ 33.3 เท่ากันตามลำดับ อายุงาน 1-5ปี มีปัญหาในประเด็น การทำงานล่าช้าไม่เสร็จตรงตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนด ร้อยละ 37.5 รองลงมาในประเด็น หัวหน้างานขาดความยุติธรรมในการประเมินผลงานของพนักงาน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัญหาจากการสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง พบว่าที่มีปัญหามากที่สุดได้แก่ ปัญหาจำนวนพนักงานในแต่ละวันที่ปฏิบัติงานมีจำนวนน้อยแต่ปริมาณงานมีจำนวนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ลิตา สมรภูมิพิชิต และคณะ (2546) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการหมุนเวียนงาน ซึ่งมีประโยชน์และไม่มีปัญหาในการสับเปลี่ยนงาน ทั้งนี้เพราะจะทำให้มีโอกาสดูแลเรียนรู้ และพัฒนาตนเองเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มีความรอบรู้ในงานหลายด้านและทำให้มีประสบการณ์ในงานสูงขึ้น และทั้งไม่สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง(2543) ในประเด็นที่ว่า การสับเปลี่ยนตำแหน่งงานของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ไม่มีการอบรมก่อน

สับเปลี่ยนตำแหน่งงาน หากพนักงานและลูกจ้าง
ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้มี
การอบรมก่อนสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน ก็จะทำให้
พนักงานทำงานได้หลากหลายขึ้นและ ยังช่วย
องค์กรในกรณีที่พนักงานขาดงาน ลาพักงาน และ
ลาออกจากงาน การหมุนเวียนงานจะเป็น
ประโยชน์ในแง่การมีส่วนร่วมของผู้ได้รับการ
หมุนเวียนงานและเข้าใจถึงความสามารถในการ
หมุนเวียนงานกันได้ การหมุนเวียนงานสามารถ
ใช้ได้ทุกระดับขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
รัตติยา ปริชญากร (2556) ในประเด็นที่เกี่ยวกับ
การสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน โดยวัตถุประสงค์หลัก
ของการหมุนเวียนงานคือ ลดความจำเจในการ
ปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีทักษะใน
งาน และการมอบหมายงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น
เจ้าหน้าที่ทุกคนควรได้เรียนรู้ เข้าใจงานของผู้อื่น
สามารถทำงานแทนกันได้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้
จากประสบการณ์ทำให้เข้าใจระบบงานทั้งองค์กร
มีความกระตือรือร้นและที่สำคัญคือทำให้ทราบ
ปัญหาของงานแต่ละตำแหน่ง การทำงานทุกอย่าง
ต้องเกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา ทำให้เกิดนวัตกรรม
และแนวคิดใหม่ๆแต่ผู้บังคับบัญชาต้องมีความ
ยุติธรรมกับทุกฝ่าย จากการศึกษาพบว่าพนักงาน
ต้องใช้เวลาในการปรับตัว เรียนรู้งานที่ไม่ถนัด ไม่
เหมาะสมกับตัวเอง ผู้บังคับบัญชาอาจไม่ยอมรับ
งานล่าช้า องค์กรจึงควรจัดการฝึกอบรมในการ
ฝึกงานใหม่ให้ผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีความมั่นใจก็
จะขจัดปัญหานี้ได้ และซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรี
นวล แก้วแพรง(2549) ในประเด็นที่ว่า การ
หมุนเวียนงาน ทำให้พนักงานได้ขยายความ

ชำนาญ และความรู้ ความสามารถและ
ประสบการณ์เพิ่มขึ้น สามารถดำเนินการได้ทั้ง
แนวตั้งและแนวนอนเพื่อสนับสนุนให้พนักงาน
ก้าวไปสู่ตำแหน่งใหม่เป็นการเพิ่มศักยภาพ
เพื่อให้พนักงานมีวิสัยทัศน์และยอมรับความรู้
ความคิดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ นัชชา ศรีบูรณ์
เนตร(2556) ในด้านการควบคุมงาน ซึ่งเป็นการ
ตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนและ
เป้าหมาย หรือข้อตกลงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

สรุปจากผลการอภิปรายผลงานวิจัย
ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน
ของพนักงานและลูกจ้าง จะมีประโยชน์มากกว่า
การทำงานจำเจอยู่กับตำแหน่งงานเดิม ซึ่งหากได้มี
การอบรมพนักงานและลูกจ้างได้ทราบถึงงานใน
ตำแหน่งใหม่ก่อนได้รับการสับเปลี่ยนงานก็จะทำ
ให้การปฏิบัติงานไม่มีปัญหาแม้งานจะมีจำนวน
มาก จะเห็นได้ว่า ถ้ามีการสับเปลี่ยนตำแหน่งงาน
จะไม่มีปัญหามากกว่ามีปัญหา

เอกสารอ้างอิง

การจัดองค์กรและการบริหารงานบุคคล

<http://www.dek->

[d.com/board/view/2576424](http://www.dek-), (Online)

(เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2558)

การประสานงานในองค์กร

<http://www.econlaw.co.th/home/index.p>

[hp?option=com_content&view=article&](http://www.econlaw.co.th/home/index.p)

[id=13:coordination&catid=9:article1&It](http://www.econlaw.co.th/home/index.p)

[emid=2](http://www.econlaw.co.th/home/index.p)(เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2558)

การมอบหมายงานและการสอนงาน

<http://www.oknation.net/blog/piyanan/2009/07/01/entry-1>,(Online)

(เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2558)

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง.2543.การบริหารทรัพยากร

มนุษย์.ตำราในโครงการผลิตตำราภาควิชา

สังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ขอนแก่น.คลังนานาวิทยา.หน้า 182-183

จินตนา สุนทรธรรม,2556,วิจัยธุรกิจ Business

Research,ตำปาง:วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

ทฤษฎีของHenri Fayol

[http://veerasit-](http://veerasit-dba04.blogspot.com/2012/10/6-henri-fayol.html)

[dba04.blogspot.com/2012/10/6-henri-](http://veerasit-dba04.blogspot.com/2012/10/6-henri-fayol.html)

[fayol.html](http://veerasit-dba04.blogspot.com/2012/10/6-henri-fayol.html),(Online)

(เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2558)

นัชชา ศรีบูรณ์เนตร (2556:ออนไลน์)

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2553:ออนไลน์)

พิทยา บวรวัฒนา.รัฐประศาสนศาสตร์ : ทฤษฎี

และแนวการศึกษา(ค.ศ.1970-ปัจจุบัน).กรุงเทพฯ:

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

,2517

รัตติยา ปรัชญากร ,2556ทัศนคติต่อการนำระบบ

การหมุนเวียนงาน(Job Rotation)มาใช้

กับเจ้าหน้าที่ในสายงานเดียวกัน:

กรณีศึกษาผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของ

คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขล

นครินทร์(ออนไลน์)ปริญญาานิพนธ์

มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

(เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2558)

ลิตา สมรภูมิพิชิต,นิพนิตา วีรุตมเสน,สุวัฒนา ทิม

มาศย์,อนุชา สุนทรจามร,ประเสริฐ หวัง

เชิดชูเกียรติ.2546.ปัจจัยและผลกระทบ

หากมีการหมุนเวียนงาน(Job Rotation)

มาใช้ในการพัฒนาบุคลากร:กรณีศึกษา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่.

รายงานวิจัยหลักสูตรการจัดการภาครัฐ

และเอกชนมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะ

รัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒน

บริหารศาสตร์.

วีรสิทธิ์ ชินวัตร(2555:ออนไลน์)

ศรีนวล แก้วแพรก(2549:ออนไลน์)

อุเทนปัญญา,2558,เอกสารประกอบการสอน สถิติ

สำหรับงานวิจัย,ตำปาง:วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำ

ปาง

เอกกมล เอี่ยมศรี(2556:ออนไลน์)

**ปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE
ภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ จังหวัดลำปาง**
**Problems in Marketing of EAGT TECH COFFEE Shop at Mae Moh EGAT
College of Technology and Management in Lampang Province.**

นางสาววันดี บุญงาม , รศ.กฤษณา รัตนพฤษย์

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

²รองศาสตราจารย์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Email : Wandee_boonngam@hotmail.com

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เน้นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. รวมจำนวน 150 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic random sampling) แบบเรียงรหัสตามระดับชั้นปี ใช้สูตรร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับชั้น ปวช. ไม่มีปัญหาใด ๆ ส่วนนักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่ต้องการดื่มกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ชาเขียว (เย็น) โกโก้ (เย็น) ขนาด 16 ออนซ์ เพราะมีปริมาณน้อย

ด้านราคา (Price) นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่ต้องการซื้อกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ชาเขียว (เย็น) โกโก้ (เย็น) ราคาแก้วละ 25.- บาท เพราะราคาแพงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ และพนักงานขาย นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่ต้องการสถานที่ตั้งร้านกาแฟ เพราะอยู่ห่างไกลอาคารเรียน ไม่ต้องการบรรยากาศของร้านกาแฟ เพราะภายในร้านกาแฟจัดไม่สวยงาม และไม่มีมุมถ่ายรูป ไม่ต้องการ การให้บริการของพนักงานขายร้านกาแฟ เพราะจำนวนพนักงานขายไม่เพียงพอในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสายเพราะรบกวนในเวลาเรียน ไม่ต้องการการเผยแพร่ทาง Line ซึ่งเป็นการรบกวนในเวลาเรียน ไม่ต้องการทราบทางเว็บไซต์วิทยาลัยฯ เพราะระบบอินเทอร์เน็ตล่าช้ามาก ไม่ต้องการการจัดกิจกรรมชิมฟรี เพราะไม่กล้าเข้ามาชิมฟรี และไม่ชอบการซื้อครบ 10 แก้วรับฟรี 1 แก้ว เพราะไม่ต้องการรับผิดชอบในการเก็บคูปองเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ

The purpose of this research was to study the problems in Marketing of EGAT TECH COFFEE shop at Mae Moh EGAT college of Technology and Management. Data were collected from questionnaires of 150 students which are studying in Vocational certificate and studying in Vocational diploma. Obtained from using simple random and probability sampling methods through Systematic random sampling which organized by student identification number that refers to academic year. Statistical methods were percentage. Data was analyzed by microcomputer through SPSS.

The findings revealed that vocational diploma students don't have any problem but vocational certificate students have problems are considered as follows:

Product: The problem is vocational certificate students don't want to drink Iced Espresso, Iced Green tea and Iced Cocoa which are in 16fl. Oz cup because the quantity of coffee was so small.

Price: The problem is vocational certificate students don't want to buy Iced Espresso, Ice green tea and Ice Cocoa which cost 25 baht because it's too expensive.

Place: The problems are place and staffs. Vocational certificate students don't want the coffee shop because it located too distant from the school building. They don't like the atmosphere of the coffee shop because the interior isn't beautiful and there isn't a place for taking a photo. Furthermore, they don't like how the staffs service them because the staff isn't enough for service.

Promotion: Vocational Certificate students don't want broadcast on wire broadcasting because they were interrupted during school hours. They don't want notification via LINE applications because it interrupted during school hours and there are many problems. They don't want publicized through school website because the school's internet was too slow. Thus, it makes them displeased. They don't want "try it for free" promotion because they don't have courage to ask for it and they don't want "Buy 10 get 1 free" promotion because vocational certificate students don't take responsibility to collect coupons and use for getting free products.

Key word: Problems in Marketing of EGAT TECH COFFEE shop at Mae Moh EGAT college of Technology and Management

ความเป็นมาและเหตุผลของ

ร้านกาแฟ EGAT TECH COFFEE ตั้งอยู่ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสาขาวิชาการขาย ซึ่งรับผิดชอบดูแลผลิตภัณฑ์ของร้าน จำพวก เครื่องดื่มและกาแฟ ตั้งราคาขาย ชนิดเย็นราคาแก้วละ 25 บาท และชนิดร้อนราคาแก้วละ 20 บาท ระยะเวลาเริ่มแรกร้านกาแฟ เปิดเป็นศูนย์การเรียนให้นักเรียนได้เรียนรู้ลงมือปฏิบัติจริง ต่อมาคณะผู้บริหารได้มีนโยบายให้ส่งเสริมให้นักเรียนมี

รายได้ระหว่างเรียน จึงได้ทำการเปิดร้านเชิงธุรกิจ ในวันที่ 1 มกราคม 2556 ระยะเวลาเริ่มมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างดี แต่เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ 2557 ความนิยมที่มีต่อร้านกาแฟ EGAT TECH COFFEE เริ่มลดลงจนกิจการประสบปัญหาขาดทุน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสาเหตุของปัญหาทางการตลาดที่ทำให้ร้านกาแฟ EGAT TECH COFFEE ที่ทำให้ความนิยมลดลง เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟ
สด EGAT TECH COFFEE ในวิทยาลัยเทคโนโลยี
และการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (สืบค้น 25 มกราคม
พ.ศ. 2558 จาก <http://fifathanom.wordpress.com>)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการ
แบ่งระดับแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดออกเป็น
(Kotler,1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิมโดย
มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักใน
ตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดย
การตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญ
กับส่วนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) (อ้างถึงใน
Kotler,1987) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนผสม
ทางการตลาด (4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพ
และมีรูปแบบดีไซน์ตรงตามต้องการของลูกค้า
หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อ
ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ

2. ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่ง
ทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่
เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็น
ค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำ
การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการ
มีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือ
นโยบายการตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้น
ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็น
อย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทาง
เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่ง
อาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัด
จำหน่าย

ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่
เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย
และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่ง
นำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่
เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง
คือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด
คือ ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับ
เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนผสม
ทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้
และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการ
จัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า
ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า
และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากข้อความข้างต้น ตรงกับงานวิจัยเกี่ยวกับ
ปัญหาปัจจัยในการบริโภคเครื่องดื่มของนักเรียน
ระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง
ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง
การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทาง
การตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
แบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการ
ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่
ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการ

ตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว
ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่
ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่
ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง

ในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ

จากข้อความข้างต้น ตรงกับประเด็นที่วิจัย ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีการจัดทำสติกเกอร์ แบบป้ายฉลากใส สีกาแฟ ติดกับแก้วกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และง่ายในรูปบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า และความสวยงามเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อเป็นอันดับแรก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารการโฆษณา (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากข้อความข้างต้น ตรงกับประเด็นที่วิจัย

1. ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ร้าน กาแฟ สด EGAT TECH COFFEE วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเสียงตามสาย / Facebook / Line / เว็บไซต์ของวิทยาลัยฯ และทางโทรศัพท์โดยสอบถามลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของร้านกาแฟ และพนักงานขายซึ่งร้านกาแฟตั้งอยู่ที่อาคารหอสมุดชั้นล่างสุด และอยู่ห่างไกลอาคารของผู้เรียน ทางร้านกาแฟ จึงบริการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า โดยจัดให้มีพนักงานจัดส่งบริการเครื่องดื่มถึงที่ให้กับกลุ่มลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

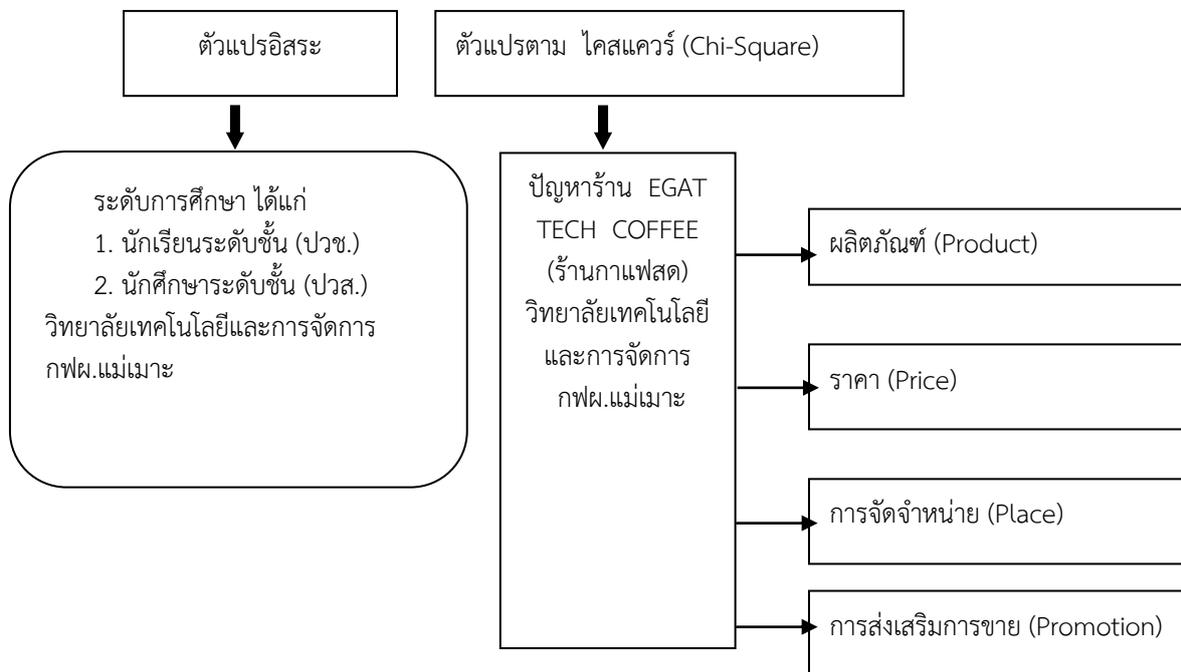
แผนงานวิจัย : Basic Research

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยประเภทพื้นฐาน (Basic Research) ชนิด การ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาด้านการตลาดของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียน นักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นักศึกษาระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ในวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 150 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากทบทวนวรรณกรรม เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ ได้แก่ เพศ อายุ นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ในคณะ อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองได้รับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นการถามความคิดเห็นของผู้บริโภค มีปัญหา หรือไม่มีปัญหา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ให้ผู้ตอบระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของนักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. ใช้สถิติอัตรา ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัญหาของร้านกาแฟสด EGAT TECH COFFEE วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ.แม่เมาะ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตาม คือ มีปัญหา (ไม่ต้องการ) และไม่มีปัญหา (ต้องการ) จึงใช้การนับความถี่ของแต่ละตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ การประมาณค่าร้อยละในประชากรที่ระดับความถี่ความเชื่อมั่น 0.95

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายร้อยละ 54.6 เพศหญิงร้อยละ 45.4 ตามลำดับ เรียนระดับชั้น ปวช. ร้อยละ 59 เรียนระดับชั้น ปวส. ร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนใหญ่บิดาประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 92.2 มากกว่าอาชีพรับจ้างของมารดา ร้อยละ 76.6 ส่วนใหญ่รายได้ที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองได้รับต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 87.2

ปัญหาด้านการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ร้านกาแฟ EGAT TECH COFFEE

สรุปประเด็นปัญหาที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. กาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

2. ด่านชาเขียว (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการมากกว่านักเรียนศึกษา ระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการชาเขียว (เย็น) มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

สรุปประเด็นปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. กาปูชิโน (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่ต่างกับกับนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการกาปูชิโน (เย็น) เหมือนกัน

2. โกโก้ (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่ต่างกับกับนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการ โกโก้ (เย็น) เหมือนกัน

3. นมสดปั่น (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่ต่างกับกับนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการ นมสดปั่น (เย็น) เหมือนกัน

2) ด้านราคา (Price) กลุ่มลูกค้าตัวอย่างนักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. ช็อคกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการช็อคกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

2. ช็อคชาเขียว (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการช็อคชาเขียว (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

3. ช็อคโกโก้ (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการช็อคชาเขียว (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

สรุปประเด็นปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ช็อคกาปูชิโน (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่ต่างกับกับ นักศึกษา ระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการช็อคกาปูชิโน (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท เหมือนกัน

2. ช็อคนมสดปั่น (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่ต่างกับกับ นักศึกษา ระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการช็อคนมสดปั่น (เย็น) ราคาแก้วละ 25 บาท เหมือนกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาที่แตกต่างกันทุกประเด็นซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ เพราะภายในร้านกาแฟจัดไม่สวยงาม และไม่มียุทธศาสตร์มากกว่า นักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการเพราะ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟและพนักงานขายให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

2. บรรยากาศของร้านกาแฟสด นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ เพราะภายในร้านกาแฟไม่คิดแอร์ทำให้อากาศร้อนมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการบรรยากาศของร้านกาแฟ เพราะภายในร้านกาแฟไม่คิดแอร์ทำให้อากาศร้อน มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

3. การให้บริการของพนักงานขายร้านกาแฟ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ เพราะพนักงานให้บริการล่าช้า มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ การให้บริการพนักงานขายของร้านกาแฟ เพราะพนักงานขายให้บริการล่าช้า มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

4) ด้านการส่งเสริม (Promotion) กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ เพราะการส่งเสียงดังรบกวนในเวลาเรียน มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย เพราะส่งเสียงดังรบกวนในเวลาเรียนมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

2. การเผยแพร่ทาง Line ซึ่งเป็นการรบกวนเวลาเรียนของนักเรียนระดับชั้น ปวช. จึงมีปัญหาไม่ต้องการมากกว่า นักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการการเผยแพร่ทาง Line เพราะเป็นการรบกวนเวลาเรียน มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

3. การเผยแพร่เว็บไซต์วิทยาลัยฯ ระบบอินเทอร์เน็ตล่าช้ามาก นักเรียนระดับชั้น ปวช. จึงไม่พอใจในระบบอินเทอร์เน็ตที่ล่าช้า มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ การเผยแพร่เว็บไซต์วิทยาลัยฯ เพราะเกิดการล่าช้า มากกว่า นักศึกษาระดับชั้น ปวส.

4. การจัดกิจกรรมชมฟรีสำหรับลูกค้า นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่กล้าเข้าร่วมกิจกรรมชมฟรี จึงมีปัญหาไม่ต้องการ มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการจัดกิจกรรมชมฟรีสำหรับลูกค้าเพราะไม่กล้าเข้าร่วมกิจกรรมชมฟรี มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

5. การซื้อครบ 5 แก้วรับฟรี 1 แก้ว นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่รับผิดชอบในการเก็บคูปองเพื่อมาแลกซื้อสินค้า จึงเกิดมีปัญหามีปัญหาไม่ต้องการมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการซื้อครบ 5 แก้วรับฟรี 1 แก้วเพราะไม่มีความรับผิดชอบในการเก็บคูปองเพื่อมาแลกซื้อสินค้า มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส.

สรุปประเด็นปัญหาที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ออกสื่อออนไลน์ นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่แตกต่างกันกับนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการเผยแพร่ออกสื่อออนไลน์ เหมือนกัน

2. การเผยแพร่ทาง Facebook นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ ไม่แตกต่างกันกับนักศึกษาระดับชั้น ปวส.

ทั้งนี้ นักเรียนระดับชั้น ปวช. และนักศึกษาระดับชั้น ปวส. มีปัญหาไม่ต้องการ การเผยแพร่ทาง Facebook เหมือนกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า กาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ใส่แก้วพลาสติกแบบไซขนาด 16 ออนซ์ และมีป้ายสติ๊กเกอร์ติดที่แก้ว นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมี ปริมาณน้อย สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังรายการต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลบ ชับ ซ้อน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบ ชับ ซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อ

ที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ สรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว (Product) ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่า กลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบ หีบห่อ สี สัน ตรา ยี่ห้อ ตลอดจนกระทั่งการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการซื้อกาแฟเอสเปรสโซ (เย็น) ชาเขียว (เย็น) โกโก้ (เย็น) ราคาแก้วละ 25.- บาท มากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาอาจแพงเกินไป และมีปริมาณน้อย สอดคล้องกับ ดร. นิตยาพร เสมงใจ (2549:23) การบริหารการตลาด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4 Cs) ในหัวข้อได้แก่

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

สรุป ราคา (Price) ก็คือการตั้งราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีคุณภาพ มีปริมาณที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่และพนักงานขาย ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า นักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่ชอบสถานที่ตั้งร้านร้านกาแฟ เพราะอยู่ห่างไกลอาคารเรียน ไม่ชอบบรรยากาศร้านกาแฟ เพราะภายในร้านไม่สวยงาม และไม่มีมุมถ่ายรูป ไม่ชอบการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับชั้น ปวส. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนพนักงานขายไม่เพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับ วรที วิณิช (2557/155-157) กล่าวว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการอำนวยความสะดวก การบริการ ด้านสถานที่และบรรยากาศภายในร้าน

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า นักเรียนระดับชั้น ปวช. มีปัญหาไม่ต้องการ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เสียงตามสายเพราะรบกวนในเวลาเรียน มีปัญหาไม่ต้องการ การเผยแพร่ทาง Line ซึ่งเป็นการรบกวนในเวลาเรียน ของนักเรียน จึงมีปัญหามาก มีปัญหาไม่ต้องการ การเผยแพร่เว็บไซต์วิทยาลัยฯ เพราะระบบอินเทอร์เน็ตเกิดการล่าช้ามาก จึงทำให้ไม่พอใจมีปัญหามีปัญหาไม่ต้องการ การจัดกิจกรรมชิมฟรีของลูกค้า เพราะไม่กล้าเข้ามาชิมฟรี และไม่ชอบการซื้อครบ 10 แก้วรับฟรี 1 แก้ว เพราะนักเรียนระดับชั้น ปวช. ไม่มีความรับผิดชอบในการเก็บคูปองเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้า ส่วนนักศึกษา ระดับชั้น ปวส. ไม่มีปัญหาในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพรินทร์ แยมจินดา, วาริชฐา เนียมน้อม (2556:56) กล่าวในเรื่องส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ด้วยการหาคำตอบของคำถามที่ว่าเมื่อใดที่จะต้องทำการ ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจลูกค้าและกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อของ และต้องทำการค้นหาความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการการส่งเสริมการขายแบบใดบ้าง เช่น การทำวิจัยจะพบว่าจริงๆ แล้วของแถมจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างห้างที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ลูกค้ามี

การตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มาก

สรุป ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจลูกค้าและกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อ และต้องค้นหาความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภค ก็คือการอำนวยความสะดวก การบริการด้านสถานที่บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการที่ประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ร้านกาแฟสดฯ ควรปรับกลยุทธ์การตลาด ตามองค์ประกอบ 4 P's ให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของนักเรียนนักศึกษา ดังนี้

1. ควรจัดทำร้านสาขาย่อยเพิ่มในบางอาคารเรียน เพื่อให้ความสะดวกของนักเรียนระดับ ปวช. ในการเข้าถึงร้าน
2. ควรเพิ่มปริมาณในบางเมนูให้มากขึ้น โดยไม่ต้องปรับราคาขึ้น
3. ส่งเสริมการขาย โดยร่นระยะเวลาหรือจำนวนการสะสมให้สั้นลง เช่น ซื้อครบเพียง 5 แก้ว ฟรี 1 แก้ว ซึ่งเมนูที่แถมฟรีอาจเป็นเมนูที่ต้นทุนต่ำประเภทชาค้ำเย็น

- เอกสารอ้างอิง
- คอตเลอร์,ฟิลิป. (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) www.nicerresearch.com,
<http://Spssthis.blogsport.com>
- คอตเลอร์,ฟิลิป.หลักการตลาด กรุงเทพฯ ฯ : เพียร์เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, 2545
- เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ
ส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ส่วนประสม
การตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) (Armstrong and
Kotler. 2009 : 616)
- อาจารย์เอกบุญเจือ และนิตยา ไชยชนะบรรณาธิการ
(2557:47) การวางแผน การตลาด (Marketing
Planning) พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่: ภาควิชา
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อาจารย์เรนัส บุญเสริม (2557:14-15) สิ่งแวดล้อมทาง
การตลาด ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดร.วรัท วินิจ (2557:155-157) การส่งเสริมทางการตลาด
หนังสือวิชาหลักการจัดการ ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จินตนา สุนทรธรรม. (2556) วิจัยธุรกิจ. มปท.: วิทยาลัย
อินเตอร์เทคลำปาง
- ดร นิตย์พร เสมอใจ การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ ฯ :
บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัดมหาชน, (2549 :23-25)

ปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัล เพลทติ้ง จำกัด
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
Communication problems within the organization: A Case Regal Plating
Company Limited, Krathum Bean District, Samutsakorn Province

(พนัส อุนหับันดิท¹, พิชชาพิชญ์ งามสิน²)

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, panus_aunhabundit@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, jibbe_pichapat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัล เพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านสื่อหรือช่องทาง ด้านผู้รับสารและด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ทำงานภายในโรงงานของบริษัทรีกัล เพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 286 คน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัล เพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครภาพ รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรเรียงตามลำดับคือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านสื่อหรือช่องทาง ด้านผู้รับสาร และด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทรีกัล เพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารภายในองค์กร บริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด

Abstract

The objective of this research is to study Communication problems within the organization a case study Regal Plating Co.,Ltd., Krathum Bean District, Samutsakorn Province. Five aspects had been observed which are Sender, Message, Media or Channel, Receiver, Response. The Sample size used in this research was all employees of Regal Plating Co.,Ltd., Krathum Bean District, Samuthakorn Province. The Samples size used 286 people. A questionnaire was used as a mean for collecting data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result of the study showed that communication problems within the organization a case Regal Plating Co., Ltd., Krathum Bean District, Samutsakorn Province. A conceptual level is at a high level as following Sender, Message, Media or Channel, Receiver, and Response respectively.

There was significant difference as a whole and in each aspects among library staff with different sex, age, income, education, work status, and experience.

Keyword : Communication problems within the organization, Regal Plating Co.,Ltd.,

บทนำ

การติดต่อสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กร การทำงานจะประสบผลสำเร็จได้ส่วนหนึ่งนั้นต้องอาศัยความเข้าใจโดยใช้การติดต่อสื่อสาร หากการติดต่อสื่อสารเกิดปัญหาหรือเกิดอุปสรรคขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดหรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้และอาจส่งผลให้การทำงานผิดพลาดได้ องค์กรทุกองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีข่าวสารที่รวดเร็วซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม โดยสิ่งที่มองข้ามไม่ได้เลยก็คือการสื่อสาร เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จและล้มเหลวได้ นอกจากนี้ การสื่อสารยังสื่อถึงความต้องการของผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งการประสานงานระหว่างหน่วยงานและพนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน และบุคคลอื่นๆภายนอกองค์กร เมื่อมีการปฏิบัติงาน

ร่วมกันย่อมมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความเข้าใจที่ตรงกันต่อเรื่องนั้น ๆ ถ้าองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิมหรือมีการสื่อสารที่ความหมายไม่ตรงกันก็จะทำให้เกิดปัญหาทางการสื่อสารได้เช่นกัน (กริช, 2538)

องค์กรเป็นหน่วยงานทางสังคมที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากมาทำงานร่วมกัน เพื่อจุดมุ่งหมายหลักของหน่วยงานและองค์กร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาองค์กรดำเนินงานไปได้ และเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับในหน่วยงาน โดยการใช้เครื่องมือในการบริหารงานช่วยตรวจสอบความเข้าใจในการทำงานเพื่อให้เกิดความสัมพันธที่ดีของฝ่ายต่างๆ เนื่องจากมีข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารนำมาซึ่งความไว้วางใจเพื่อการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วาง

ไว้ และยังช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งบุคลากรในองค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรีมีความกล้าที่จะสื่อสารเรื่องราว เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานให้เป็นที่ยอมรับ

บริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ อัญมณี ที่จำหน่ายในต่างประเทศ การบริหารองค์กรและการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรมากขึ้นตามสายการผลิต โดยที่ผ่านมามีปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่เป็นระบบและไม่เป็นรูปแบบที่เป็นทางการแน่นอน จึงเป็นอุปสรรคสำหรับการบริหารจัดการภายในองค์กร ทำให้การทำงานภายในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรดังนั้นในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในด้านการสื่อสารของพนักงานในองค์กร เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้หลักและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร ตามกรอบแนวคิดของ

สุชา พงศ์ถาวรภิญโญ (2548)ตามกรอบแนวคิดการติดต่อสื่อสารของบุคคลภายในองค์กร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบตามภาพ ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อหาวิธีในการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครเพื่อประสิทธิภาพดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคำนี้คือพนักงานที่ทำงานภายในโรงงานของบริษัทรีกัลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 286 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท รีทิลเพปทิง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรของสุธา พงศ์ถาวร ภิญโญ (2548) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม 2558 รวมระยะเวลา 6 เดือน

นิยามศัพท์

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่บรรล่วัตถุประสงค์และเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายตามจุดมุ่งหมาย เช่น ความล่าช้าจากการส่งข่าวสาร ความไม่เข้าใจในการส่งข่าวสาร การไม่เข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร วิธีที่ใช้ในการสื่อสารไม่เหมาะสม การแจ้งข่าวสารไม่สม่ำเสมอ

สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อมูลข่าวสารมีการกลั่นกรองเป็นอย่างดีและเหมาะที่จะสื่อสาร ทำทางที่สื่อออกมาสามารถรับรู้ได้ทันที มีการใช้คำพูดเข้าใจง่ายและชัดเจน และการรับรู้ภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ มีความเข้าใจง่าย

สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) หมายถึง

สื่อหรือเครื่องมือที่ทำให้สารเคลื่อนไปจากตัวผู้ส่งสาร ส่วนคำว่าช่องทางเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ เช่น การสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารทางวาจา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความไม่ครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี เช่น Facebook Email เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่ม

บุคคลที่เป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูลไปให้ และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร เช่น ความล่าช้าในการรับข่าวสาร ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ความไม่เข้าใจในสารที่ได้รับ การยอมรับผิดในข่าวสารที่ได้รับ และมีแนวทางในการแก้ไขความสามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้เข้าใจง่าย

ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Response)

หมายถึง การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร หลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร เช่น การโต้ตอบข่าวสารของผู้รับสารสู่ผู้ส่งสาร การเข้าใจข่าวสารถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและมีการรับรู้หรือแสดงออกทางน้ำเสียง ท่าทางและสายตา

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารในองค์กร ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสารบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารหรือข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่จะบรรล่วัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันในด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้สึก

ทัศนคติ ความเชื่อ และระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและสนองได้ง่าย) สารข้อความที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมมวลความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ที่มนุษย์ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยน เพื่อความเข้าใจซึ่งอาจแบ่งเนื้อหาออกเป็นสารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ ตรวจสอบความถูกต้องได้และ สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการประเมินของผู้ส่งสารอาจเป็นแนวคิด ความเชื่อ 2) สารเป็นเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งถ่ายหรือถ่ายทอดความคิดนั้น ไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารความสำคัญของสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารก็คือ การทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ 1. รหัสสาร ได้แก่ ภาษา หรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดค้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารได้แก่ รหัสของสารที่ใช้คำ ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียนและ รหัสของสารที่ไม่ใช่คำ สัญลักษณ์ สัญญาณ กิริยา ท่าทาง เครื่องหมาย 2. เนื้อหาสาร เป็นเนื้อหาของสารที่มนุษย์สื่อสารกันครอบคลุมมวลความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ที่มนุษย์ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจ ซึ่งอาจแบ่งเนื้อหาของสารออกเป็น 2 ประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ และสารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่

สารที่รายงานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นแนวคิดหรือความเชื่อ 3.การจัดสาร เป็นการรวบรวมเนื้อหา เรียบเรียงด้วยใช้รหัสของสารเหมาะสม เช่น การจัดสารในโฆษณา ผู้ส่งสารได้ใช้ความประณีต พิถีพิถันในการจัดสาร เพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ 3) **สื่อหรือช่องทาง** เป็นสิ่งที่เป็นพาหะที่ทำให้สารเคลื่อนที่ไปจากตัวผู้ส่งสาร ส่วนคำว่าช่องทางเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ สื่อหรือช่องทางเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสื่อสาร ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตามผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทางให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร สื่อมีหลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 4) **ผู้รับสาร** เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบความสำเร็จถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนที่มีต่อการสื่อสาร 5) **ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร** เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้รับสารควรมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่งหลังได้รับสารนั้นครบถ้วนแล้ว หรือเมื่อเข้าใจสารนั้นอย่างถ่องแท้แล้ว ควรพิจารณาสารนั้นให้ถี่ถ้วน รอบคอบก่อนที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กลับเพื่อให้การสื่อสารบรรลุจุดมุ่งหมาย

การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการมีระบบต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ส่งสารและการสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์การมีส่วนสนับสนุน

ให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพเป็นไปตาม
 วัตถุประสงค์ (Goldhaber, G.M. 1979) สร้างบรรยากาศ
 ให้เกิดการสนับสนุนระหว่างผู้บริหารกับสมาชิก
 องค์กรเพื่อเพิ่มคุณค่าของข่าวสาร การเปิดโอกาสให้
 ร่วมตัดสินใจ สร้างความเชื่อมั่นของแหล่งสาร เปิด
 กว้างทั้งการพูด การฟัง รวมถึงการสื่อข้อความเพื่อให้
 สมาชิกในองค์กรเกิดการรับรู้เป้าหมายของสาร
 ดังกล่าว ผู้บริหารจึงต้องสร้างบรรยากาศให้สมาชิกมี
 ส่วนร่วม (Pace, Wayne R. and Faules, Dan F.
 1994). สนับสนุนให้แสดงออกแบบเปิดเผย รับฟังซึ่ง
 กันและกัน ปัญหาต่างๆในการสื่อสารจะก่อให้เกิดความ
 รวบรวมประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคืออุปสรรคใน
 การสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาสำหรับการ
 สื่อสารในองค์กร (Robbins, S. P. 2005).
 ประกอบด้วยไม่มีการคลั่งครองข้อมูล การเลือกรับรู้
 ของผู้รับสาร ข้อมูลมากเกินไป รูปแบบการสื่อสารที่
 แตกต่างระหว่างเพศ อารมณ์ รวมถึงภาษา

ดังนั้นอุปสรรคของการสื่อสารจึงเป็นปัจจัย
 สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเพื่อหาแนวทาง
 ในแก้ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อ
 ความมีประสิทธิภาพและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
 ในองค์กรเป็นอย่างมาก การสื่อสารภายในองค์กรที่มี
 ประสิทธิภาพเป็น สิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความ
 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรได้ โดยจะทำให้
 เกิดความภักดี ซื่อสัตย์ รับผิดชอบและมุ่งการรักษา
 ผลประโยชน์ขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ มาลัยพวง (2550) ทำการศึกษาปัญหา
 การติดต่อสื่อสารของบุคลากรมหาวิทยาลัย

มหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน
 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ
 มาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผล
 การศึกษาพบว่า ปัญหาการติดต่อสื่อสารด้านการส่ง
 ข่าวสารมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
 ข้อพบว่า ข้อที่มีปัญหามากที่สุด คือ การปฏิบัติตาม
 ข่าวสารที่ได้รับจากการส่งสารกะทันหันหรือระยะเวลา
 กระชั้นชิดมาก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสาร
 แบบเป็นทางการ เช่น หนังสือราชการมีหลายขั้นตอน
 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่มีสายบังคับบัญชาที่ยาว ซึ่ง
 มีขั้นตอนการนำเสนอตามระเบียบวิธีปฏิบัติของ
 ราชการ จึงอาจทำให้การส่งข่าวสารล่าช้า โดยเฉพาะ
 เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งหน่วยงานส่วน
 ใหญ่เป็นอาจารย์ที่ทำหน้าที่สอนด้วย จึงอาจมีเวลาในการ
 ตรวจหนังสือราชการน้อย

สิริลักษณ์ พัชรนฤมล (2553) ทำการศึกษา
 ผลกระทบของการสื่อสารของพนักงานบริษัท เจมศรี
 เอช จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน
 147 คน ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัทได้รับ
 ผลกระทบของการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง เพราะ
 การสื่อสารในการทำงานของพนักงานนั้นผลกระทบ
 ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากการ
 สื่อสารการทำงานทางด้านเครื่องประดับ อัญมณี
 ซึ่งมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อยของ
 ชิ้นงานเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารเพื่อ
 บรรยายถึงลักษณะชิ้นงาน ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาที่เป็น
 ผลกระทบจากการสื่อสารขึ้น ทำให้พนักงานสามารถ
 แก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที และไม่ส่งผลเสียต่องานใน

ส่วนอื่น ๆ ทำให้พนักงานได้รับผลกระทบการสื่อสาร
อยู่ในระดับปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงาน
ที่ทำงานภายในโรงงานของบริษัทรีกัลเพลตติ้ง จำกัด
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 1,000
คน(ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 20 ส.ค. 58)ใน
การศึกษาคั้งนี้เนื่องจากทราบจำนวนประชากร และ
คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามานะ
(Taro Yamane, 1973)กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ
95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 286 คน

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการสุ่ม
ตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับกรวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อ
ศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท รี
กัลเพลตติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
สมุทรสาคร โดยจัดทำเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่
ทำงานภายใน โรงงานของบริษัทรีกัลเพลตติ้ง จำกัด
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด 6 ข้อ
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานมีลักษณะข้อ
คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาด้านการสื่อสาร
ภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพลตติ้ง จำกัด อำเภอ

กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 5
ด้าน ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ด้านสาร ด้านสื่อหรือช่องทาง
ด้านผู้ส่งสาร ด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารรวม
ข้อคำถาม 20 ข้อ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท
สเกล (Likert Scale) คือ

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการ
แก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรี
กัลเพลตติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
สมุทรสาคร มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended)

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำมาสู่การ
กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และ
ความถูกต้องของภาษาที่ใช้
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตาม
ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ที่มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์แนะนำตัวจากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัทรีกัลเพทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานภายในโรงงานของบริษัทรีกัลเพทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านสื่อหรือช่องทางด้านผู้รับสาร ด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร รวมข้อคำถาม 20 ข้อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครเป็นดังนี้

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

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

2. ความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทรีกัลเพทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด คือ ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านผู้รับสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63) ด้าน

ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71)ด้านการสื่อหรือช่องทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.67) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71)ตามลำดับเมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผู้ส่งสารมากที่สุด คือ ความล่าช้าจากการส่งข่าวสาร รองลงมา คือ การไม่เข้าใจเนื้อหาของข่าวสารวิธีที่ใช้ในการสื่อสารไม่เหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือ การแจ้งข่าวสารไม่สม่ำเสมอ

ด้านสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสารมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารมีการกลั่นกรองเป็นอย่างดีและเหมาะที่จะสื่อสารรองลงมา คือ ทำทางที่สื่อออกมาสามารถรับรู้ได้ทันที มีการใช้คำพูดเข้าใจง่ายและชัดเจน และลำดับสุดท้าย คือ การรับรู้ภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ มีความเข้าใจง่าย

ด้านสื่อหรือช่องทาง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารมากที่สุด คือ การสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมา คือ การสื่อสารทางวาจา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการถ่ายทอดข่าวสาร และลำดับสุดท้ายคือ ไม่ครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี เช่น Facebook Email เป็นต้น

ด้านผู้รับสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผู้รับสารมากที่สุด ความล่าช้าในการรับข่าวสารความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง รองลงมา คือ ขอมรับผิดในข่าวสารที่ได้รับและมีแนวทางในการแก้ไข และลำดับสุดท้าย คือ มีความสามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้เข้าใจง่าย

ด้านปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้มากที่สุด คือ การโต้ตอบข่าวสารของผู้รับสารผู้ส่งสาร รองลงมา คือ การเข้าใจข่าวสารถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารลำดับสุดท้าย คือ มีการรับรู้หรือแสดงออกทางน้ำเสียง ท่าทางและสายตา

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์การของบริษัท ตรีกลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุมแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์การของบริษัท ตรีกลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์การของบริษัท ตรีกลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกระทุมแบน จังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์การมากที่สุด คือ ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผู้รับสารอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านปฏิบัติการตอบกลับหรือการรับรู้ในระดับมาก
 ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก และ
 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านสาร อยู่ในระดับมาก สอดคล้อง
 กับแนวคิดการสื่อสารของสุธา (2548) ที่กล่าวว่าการ
 สื่อสารภายในองค์กรเป็นการสื่อข้อความระหว่าง
 บุคคลในองค์กร ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและระหว่าง
 หน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรนั้น เพื่อประโยชน์ในการ
 ปฏิบัติหน้าที่การงาน โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร
 ภายในองค์กรทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสำคัญทั้งหมด
 จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละ
 ด้าน พบว่า (1) ด้านผู้ส่งสาร มีวิธีการที่จะบรรลุ
 วัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาส
 และวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและ
 สนองได้ง่ายสอดคล้องกับการศึกษาพบว่ามีการ
 ปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา และปฏิบัติงาน
 โดยคำนึงถึงบุคลากรในองค์กรเดียวกัน (2) ด้านสาร
 สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และ
 ต้องการจะส่งถ่ายหรือถ่ายทอดความคิดนั้น ไปสู่การ
 รับรู้ของผู้รับสาร โดยสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า
 ข้อมูลข่าวสารมีการกลั่นกรองเป็นอย่างดีและเหมาะที่
 จะสื่อสาร และทำทางที่สื่อออกมาสามารถรับรู้ได้ทันที
 มีการใช้คำพูดเข้าใจง่ายและชัดเจน ทำให้ผู้รับสารมีการ
 ตอบสนอง(3) ด้านสื่อหรือช่องทาง เป็นการสื่อสารโดย
 อาศัยสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำสารไปยังผู้รับสาร
 สอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารด้วยวาจา
 และการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร(4) ด้านผู้รับสาร
 เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร ถ้าผู้รับสารไม่
 เข้าใจหน้าที่และบทบาทจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ
 สอดคล้องกับการศึกษาพบว่าพนักงานมีความสามารถ
 ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานภายในองค์กรได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และยอมรับผิดในข่าวสารที่ได้รับและมี
 แนวทางในการแก้ไขและ (5) ด้านปฏิบัติการตอบ
 กลับหรือการรับรู้ เป็นการตอบสนองผู้รับสาร โดยจะมี
 การตอบกลับเมื่อได้รับข่าวสารครบถ้วนหรือต้องแก้
 สอดคล้องกับการศึกษาพบว่าเมื่อสั่งงานไม่ชัดเจนจะ
 สอบถามทันทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเมื่อไม่พอใจ
 เนื้อหาจะต้องแสดงท่าที กริยาที่สุภาพ มีการรับรู้จาก
 เสียง เช่น เสียงตามสาย โทรศัพท์ นอกจากนี้ยัง
 สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ มาลัยพวง (2550)
 ทำการศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากร
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ปัญหา
 การติดต่อสื่อสารด้านการส่งข่าวสารมีปัญหาอยู่ใน
 ระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริลักษณ์
 พัชรนฤมล (2553) ทำการศึกษาผลกระทบของการ
 สื่อสารของพนักงานบริษัท เจมศรีเอชเอ็น จำกัด
 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัท
 ได้รับผลกระทบของการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารภายใน
 องค์กรของบริษัท รีทิลเพลทติ้ง จำกัด อำเภอกะทู้ม
 แบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยข้อเสนอแนะผลการวิจัย
 ดังนี้

- 1.บริษัทควรทำการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษที่
 มีความเข้าใจง่าย เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ข่าวสารที่
 ถูกต้องและเข้าใจ และบริษัทอาจจะต้องเพิ่มทักษะหรือ
 อบรมทางด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงานมากขึ้น

2. บริษัทควรทำการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร และวจา มากกว่าผ่านทางด้านเทคโนโลยีให้กับพนักงาน เพราะส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ

Pace, Wayne R. and Faules, Dan F. (1994). Organizational communication. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Robbins, S. P. (2005). Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้ออื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น ว่ามีผลต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นในมุมที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรีซ สืบสนธิ. 2538. วัฒนธรรมและพฤติกรรมกร

สื่อสารในองค การ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ

มหาวิทยาลัย.

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2548). หลักการสื่อสารองคกร

..กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

จุฑารัตน์ มาลัยพวง.(2550). การศึกษาปัญหาการ

ติดต่อสื่อสารของบุคลากรมหาวิทยาลัย

มหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สิริลักษณ์ พัชรนฤมล(2553).ผลกระทบของการสื่อสาร

ของพนักงานบริษัท เจมครีเอชั่น จำกัด

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยา

การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Goldhaber, G.M. (1979). Organizational Communication. Dubuque Iowa : WM.C.Brown Publishers.

ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิคนพิการ

Legal problems in protecting on the rights of the disabled

สหัส ไพภักดิ์

คณะรัฐศาสตร์/ สาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Sahus.pa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ความหมาย ความเป็นมา รูปแบบขั้นตอนและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ อำนาจหน้าที่ของรัฐและสิทธิเสรีภาพของคนพิการ โดยมุ่งเน้น ศึกษาถึงปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ เพื่อวิเคราะห์หามาตรการและข้อเสนอแนะอันเป็นผลประโยชน์กับการคุ้มครองสิทธิของคนพิการเพื่อให้มีความเท่าเทียมกันและไม่เลือกปฏิบัติในการดำเนินชีวิตในสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร(Document research) เป็นหลัก โดยมีสมมติฐานของการศึกษาว่าคนพิการเป็นบุคคลที่แตกต่างจากคนปกติธรรมดาอาจจะมีสภาพร่างกายหรือจิตใจ จึงอาจไม่ได้รับความคุ้มครองสิทธิตามกฎหมายเท่าที่ควร หรืออาจมีการเลือกปฏิบัติจากบุคคลในสังคมด้วยตัวเอง ทั้งนี้ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดที่ใช้ในการปกครองประเทศ ก็มีการบัญญัติถึงสิทธิความเท่าเทียมของบุคคล แต่เมื่อพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของคนพิการนั้นเห็นว่าบางส่วนยังไม่ได้รับความเป็นธรรมเกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ดังนั้นการหามาตรการในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ เพื่อให้คนพิการดำเนินชีวิตในสังคมโดยเท่าเทียมกับบุคคลในสังคมย่อมจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมและลดการเลือกปฏิบัติต่อคนพิการ

ผู้วิจัยพบว่า คนพิการเป็นบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือทางจิตใจอันทำให้มีอุปสรรคในการดำรงชีวิตและการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยนั้นยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการรับรองและคุ้มครองคนพิการอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้คนพิการถูกเอารัดเอาเปรียบ แม้ว่าบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้มีการบัญญัติถึงสิทธิของคนพิการไว้ และยังมีข้อกำหนดถึงสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันของบุคคล และในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ก็ได้มีการกำหนดสิทธิดังกล่าวไว้ในกฎหมายด้วย และพบว่าพระราชบัญญัตินี้ยังให้สิทธิบางประการแก่คนพิการอย่างไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง ทั้งนี้เพราะมนุษย์ที่บุคคลธรรมดาทุกคนย่อมมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ มีสิทธิและความเสมอภาคเท่าเทียมกันทางกฎหมายซึ่งถือว่าเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญ ในการคุ้มครองและรับรองสิทธิตามหลักธรรมชาติและตามหลักสิทธิมนุษยชนซึ่งเป็นหลักที่ยอมรับและใช้กันทั่วโลก โดยทุกคนต้องการพินิติและเสรีภาพของกันและกัน ในรัฐธรรมนูญจึงให้การรับรองและคุ้มครองศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ไว้ แต่ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ดังกล่าว ย่อมไร้ความหมายถ้าหากไม่มีการนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง เพราะหลักความเสมอภาคถือเป็นรากฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้คนพิการดำเนินชีวิตอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี มีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมมิฉะนั้นแล้วคนพิการก็อาจกลายเป็นบุคคลผู้หย่อนสิทธิหรือหย่อนความสามารถในทางกฎหมายได้

คำสำคัญ: คนพิการ , การคุ้มครองสิทธิ, สิทธิมนุษยชน

Abstract

The research aims to study the approach, theory, definition, pattern and process of the disabled's right prevention, including government authority and right and freedom of them. The study focuses on the problem of preventive justice of the disabled. The analysis is to find the act and useful suggestion for the prevention to bring the equality to the society. The research is mainly the qualitative research on document. The assumption of the study is that there are differences between disabled and normal, and the disabled may not receive enough prevention on their right from the law or the treat of the normal people. 1997 Constitution of Thailand also still shows some inequalities in the disabled. Consequently, the act to prevent the right of the disabled should be studied to help the social inequality between the disabled and the normal.

The findings showed that Thailand doesn't have the effective acts to support and prevent the right of the disabled facing with the obstacles to live with the normal in the society. This causes taking advantage of the disabled. Although 1997 Constitution of Thailand legislates the right, human dignity and the human equality for the disabled, it doesn't cover for some rights. The right, human dignity and the human equality are the important basic principles for human live, and all of them must be prevented for all people. However, the right, human dignity and the human equality will become meaningless if the acts of those aren't taken in practice, and those acts for the disabled will consequently become lax.

Keywords : Cripple, Protection of Rights, human rights

1. บทนำ

“คนพิการ” หมายความว่า บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมเนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็นการได้ยินการเคลื่อนไหวการสื่อสารจิตใจอารมณ์พฤติกรรมสติปัญญาการเรียนรู้หรือความบกพร่องอื่นใดประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่างๆและมีความจำเป็น เป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใดเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป

(พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 4) บุคคลผู้พิการนี้ถ้ามองย้อนกลับไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต้องต่อสู้เพื่อสิทธิขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเพื่อให้ตนเองได้รับความเป็นธรรมมีความเท่าเทียมอย่างเช่นคนปกติทั่วไป และคนพิการนั้นมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นภาระของครอบครัวและสังคม และมีความรู้สึกว่าคุณมีความแปลกแยกแตกต่างจากคนปกติทั่วไป

ด้วยความพิการนี้เองทำให้ด้อยโอกาสในการได้รับการปฏิบัติและการใช้สิทธิต่างๆตามที่กฎหมาย

กำหนดรับรองไว้ ได้ทัดเทียมกับคนปกติ ตัวผู้พิการ และ ครอบครัวที่มีลูกหลานเป็นคนพิการจึงต้องการให้ รัฐบาลให้ความสำคัญกับคนพิการ เพื่อให้คนพิการ ได้รับประโยชน์เท่าเทียมกับทุกคนในสังคม ทั้งยังมีการเรียกร้องให้มีการไม่เลือกปฏิบัติสำหรับการดำเนิน ชีวิตในสังคม เพื่อที่จะไม่เป็นภาระของสังคมตลอดไป

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 30 บัญญัติว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชาย และหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติโดยไม่ เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่อง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพ ทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทาง เศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษา อบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อ บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะกระทำมิได้ ซึ่ง หมายความว่า คนพิการ ย่อมมีสิทธิเท่าเทียมกับคน ทั่วไป และต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาค จะเลือก ปฏิบัติต่อคนพิการไม่ได้ ดังนั้น คนพิการจึงมีสิทธิใน การเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมาย

จะเห็นว่าตามรัฐธรรมนูญของไทย พ.ศ. 2550 นั้น ได้บัญญัติให้ความรับรองและคุ้มครองสิทธิ คนพิการ โดยไม่ให้มีการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม ต่อบุคคลและกำหนดให้สิทธิในกระบวนการยุติธรรม โดยผู้พิการ หรือทุพพลภาพ ย่อมมีสิทธิได้รับความ คุ้มครองในการดำเนินการพิจารณาตัวอย่างเหมาะสม และย่อมมีสิทธิได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสมในคดี เกี่ยวกับความรุนแรงทางเพศ ตลอดจนให้ผู้พิการหรือ ทุพพลภาพ ได้รับสิทธิการศึกษาโดยทัดเทียมกันกับ บุคคลอื่น (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 40) และกำหนดให้บุคคลซึ่งพิการหรือ ทุพพลภาพมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ และความ ช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ ตลอดจนการสงเคราะห์

และจัดสวัสดิการ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ ให้มีชีวิตที่ดี ขึ้นและพึ่งพาตนเองได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วแม้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยจะได้บัญญัติถึงสิทธิ และการให้ความช่วยเหลือคนพิการแต่ก็ไม่ได้ ดำเนินการตามที่กฎหมายบัญญัติไว้อย่างจริงจัง คน พิการก็ยังไม่ได้รับการส่งเสริม การคุ้มครองสิทธิและ ความเสมอภาค รวมทั้งการเข้าถึงสิทธิ และการใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกของ การบริการสาธารณะ การประกอบอาชีพ การบริการ ทางการแพทย์ สภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย การสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ล่ามภาษามือ และความช่วยเหลือในด้าน ต่างๆ การฟื้นฟูสมรรถภาพ รวมทั้งการส่งเสริมและ พัฒนาชีวิตของคนพิการซึ่งเป็นปัญหากฎหมายเกี่ยวกับ สิทธิของคนพิการยังไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย อย่างเพียงพอ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติ ส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 ที่มีความมุ่ง หมายในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของคนพิการ เพื่อ ให้คนพิการได้รับสิทธิประโยชน์จากรัฐ โดยมี บัญญัติในเรื่องเกี่ยวกับการห้ามเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็น ธรรมต่อบุคคลไว้อย่างชัดเจน และสิทธิที่เป็น ประโยชน์สำหรับคนพิการ ให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทาง สังคมให้เท่าเทียมกับคนอื่นๆ ในสังคม และคุ้มครองคน พิการไม่ให้ถูกกระทำในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติ โดยไม่เป็นธรรมเพราะเหตุสภาพทางกายหรือสุขภาพ ตลอดจนให้รัฐต้องสงเคราะห์คนพิการให้มีคุณภาพ ชีวิตที่ดี และพึ่งตนเองได้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและ พัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 15) ซึ่ง ถือเป็นการคุ้มครองคนพิการ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมาย ฉบับนี้ก็ไม่ได้กำหนดว่าการปฏิบัติในลักษณะใดบ้างที่ ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม อาจทำให้ เกิดปัญหาได้แย้งว่าการกระทำบางประการของ หน่วยงานของรัฐ เป็นการกระทำในลักษณะที่เลือก ปฏิบัติต่อคนพิการหรือไม่ และการใช้สิทธิร้องขอต่อ

คณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการกระทำหรือห้ามมิให้กระทำการในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมนั้นผู้พิการได้รับความเป็นธรรมจากกฎหมายแล้วหรือไม่ ผู้ศึกษาพบปัญหาคือ

ประการที่หนึ่ง ปัญหาสิทธิในสัดส่วนการเข้าทำงานของคนพิการ คนพิการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวเหมือนคนปกติทั่วไปเท่าที่จะสามารถไม่ต้องการที่จะเป็นภาระของสังคมจะเห็นได้จากการคืนเงินในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวของคนพิการ เช่น การขายลอตเตอรี่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคนพิการมีความมุ่งมั่นที่จะฟื้นฟูสุขภาพในการทำงานของตนเองเพื่อให้สังคมเห็นว่าตนเองมีคุณค่าไม่ได้ด้อยไปกว่าคนปกติทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาสภาพทางด้านร่างกายแล้วแน่นอนว่าคนพิการย่อมที่จะไม่เหมือนกับคนปกติทั่วไป ความสามารถในการทำงานของคนพิการย่อมที่จะต้องหย่อนกว่าคนปกติทั่วไปด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าคนพิการจะสูญเสียศักยภาพในการทำงานไปทั้งหมด ดังนั้นแม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยให้สิทธิผู้พิการอย่างเท่าเทียมกับบุคคลธรรมดา แต่ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 33 ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานในการออกกฎกระทรวงกำหนดจำนวนคนพิการที่นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐจะต้องรับเข้าทำงานทั้งนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานได้ออกกฎกระทรวงโดยได้กำหนดสัดส่วนการจ้างงานคนพิการไว้ในอัตราส่วนคนปกติหนึ่งร้อยคนจะต้องมีคนพิการร้อยละหนึ่งคนแต่อย่างไรก็ตามกฎหมายให้เลือกรับคนพิการเข้าทำงาน ทำให้นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐเลือกรับคนพิการที่มีความพิการน้อย ส่วนผู้พิการมากก็ไม่ได้ถูกเลือกให้รับเข้าทำงาน จึงเป็นช่องว่างของกฎหมายให้หลีกเลี่ยงไม่รับคนพิการเข้าทำงานเป็นอย่างมาก

ประการที่สอง ปัญหาสิทธิประโยชน์ทางการบริการด้านการแพทย์ของคนทำงานที่เป็นคนพิการ ปัจจุบันสิทธิในการเข้าถึงการบริการด้านการแพทย์นั้นมีความยากลำบากอยู่แล้วสำหรับผู้พิการ อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุในหลายปัจจัย เช่น สภาพทางด้านร่างกายของคนพิการที่อาจจะไปไหนลำบาก ซึ่งหากพิจารณาถึงผู้พิการ โดยทั่วไปนั้น สิทธิประโยชน์คือพระราชบัญญัติประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 กล่าวคือ คนพิการ โดยทั่วไปมีสิทธิได้รับบริการทางการแพทย์จากบริการของโรงพยาบาลของรัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่หากเป็นคนพิการที่ทำงานนั้นการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ก็จะ เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กล่าวคือ คนพิการที่ทำงานแล้วนั้นจะต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเป็นที่น่าคิดว่าคนพิการเหมือนกันแต่ได้รับการบริการด้านการแพทย์ในสิทธิประโยชน์ของการรักษาที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้มีการกำหนดการรักษาพยาบาลของคนพิการนั้นมีการบริการฟื้นฟูสมรรถภาพ โดยกระบวนการทางการแพทย์และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการ และสื่อส่งเสริมพัฒนาการสำหรับคนพิการ ดังนั้นกรณีที่บุคคลมีความพิการอยู่แล้วซึ่งได้สิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 และหากคนพิการดังกล่าวเข้าไปทำงานในสถานประกอบการก็ต้องเป็นสมาชิกประกันสังคมตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และได้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายดังกล่าว ทำให้สิทธิประโยชน์ที่ได้ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ได้ลดลงซึ่งทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างคนพิการด้วยกันเอง

ประการสาม สิทธิในการเข้าถึงการบริการสาธารณะของคนพิการ เมื่อพิจารณาถึงสภาพทางด้าน

ร่างกายของคนพิการเห็นได้ว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนปกติทั่วไป โดยในปัจจุบันการเข้าถึงบริการสาธารณะของคนพิการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงและการใช้บริการเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ สถานที่ทำงาน หรือทางเดินเฉพาะคนพิการเป็นเรื่องจำเป็นในการให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่อคนพิการ แต่พบว่าสถานที่บางแห่งยังจัดทำบริการสาธารณะให้กับคนพิการอย่างไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดอุปสรรคในการรับบริการสาธารณะนั้นยังอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการอย่างไม่เพียงพอ ทั้งนี้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 มาตรา 54 จะได้กำหนดไว้ว่า บุคคลซึ่งพิการหรือทุพพลภาพ มีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ และความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ และมีกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 กำหนดให้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อคนพิการในการเข้าถึงบริการทางด้านต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนพิการ แต่กฎกระทรวงก็ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมายหากไม่ดำเนินการตามกฎกระทรวงแล้วจะมีผลประการใด ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายทำให้คนพิการนั้นไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ดังกล่าวได้

ประการสุดท้าย การใช้สิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการกระทำหรือห้ามมิให้กระทำการในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ พ.ศ. 2550 นั้นได้มีการกำหนดถึงการห้ามเลือกปฏิบัติต่อคนพิการในลักษณะที่ไม่เป็นธรรม โดยการเลือกปฏิบัติต่อคนพิการด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรมนี้อาจจะเกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ มาตรการ โครงการ หรือวิธีปฏิบัติของรัฐองค์กรเอกชน หรือบุคคลใดในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติ จนเป็นเหตุให้คนพิการนั้นต้องเสียประโยชน์ที่ควรจะได้รับ ซึ่งได้มีการกำหนดให้ผู้กระทำการนั้น

จะต้องจัดให้มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหรือรักษาซึ่งสิทธิประโยชน์แก่คนพิการตามความจำเป็นเท่าที่จะกระทำได้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 15) ซึ่งหากคนพิการได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม คนพิการผู้นั้นมีสิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมนั้นได้ และคำสั่งของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด(พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 16) ซึ่งอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการวินิจฉัยจากการที่คนพิการนั้นได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมนั้นยังไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มีความแน่นอนที่จะเป็นแนวทางว่า คนพิการประเภทใดปฏิบัติงานประเภทใดไม่ได้ หรือประเภทของงานผู้พิการที่จะทำงานได้นั้นควรมีคุณสมบัติอย่างไรจึงเป็นการเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่จะรับคนพิการเข้าทำงานนั้นสามารถที่จะเลือกปฏิบัติไม่รับคนพิการเข้าทำงานได้ จึงอาจจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อคนพิการเท่าที่ควร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด หลักการ ในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ
2. เพื่อศึกษาบทบัญญัติของกฎหมาย และ มาตรการทางกฎหมาย และปัญหาของกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิคนพิการ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา และหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาจากเอกสาร (Document research) เป็นหลัก โดยทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการศึกษา ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550,

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550, พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545, พระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534, พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ แนวคำวินิจฉัยของศาลต่างๆ นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับหลักกฎหมาย และทฤษฎีทางกฎหมาย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิด หลักการ ในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ
2. ทำให้ทราบถึงบทบัญญัติของกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ มาตรการในการคุ้มครองสิทธิคนพิการตลอดจนปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการในการคุ้มครองสิทธิคนพิการ
3. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและแนวทางในการหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิคนพิการ

5. ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผู้ศึกษาจะได้วิเคราะห์ถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัญหาประการที่หนึ่ง ปัญหาสิทธิในสัดส่วนการเข้าทำงานของคนพิการ

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้มีมาตรการในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการ โดยให้นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการ และหน่วยงานของรัฐรับคนพิการเข้าทำงาน ตามลักษณะของงาน โดยในกฎกระทรวงได้กำหนดเรื่องการรับคนพิการเข้าทำงานในสถานประกอบการไว้โดยกำหนดให้คนพิการมีสิทธิเข้าทำงานในสถานประกอบการต่าง ๆ โดยให้นายจ้าง

หรือเจ้าของสถานประกอบการเอกชนที่มีลูกจ้างตั้งแต่สองร้อยคนขึ้นไปรับคนพิการเข้าทำงานไม่ว่าในตำแหน่งใดในสัดส่วนลูกจ้างทุกหนึ่งร้อยต่อคนพิการหนึ่งคนและเศษของหนึ่งร้อยถ้าเกินห้าสิบคนต้องรับคนพิการเพิ่มอีกหนึ่งคน

นอกจากนี้บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้จัดว่าเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 นั้นได้บัญญัติรับรองการให้ความคุ้มครองหรือให้การช่วยเหลือคนพิการไว้โดยเฉพาะในเรื่องบทบัญญัติเกี่ยวกับการห้ามเลือกปฏิบัติต่อบุคคล โดยในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 30 โดยวรรคหนึ่งบัญญัติว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครองตามกำหนดเท่าเทียมกัน วรรคสองบัญญัติว่า ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน วรรคสามบัญญัติว่า การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะกระทำมิได้ และวรรคสี่บัญญัติว่า มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ย่อมไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสาม

ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่อยู่ในหมวดที่สาม เรื่องสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย ส่วนที่สอง ในเรื่องความเสมอภาค โดยจะเกี่ยวกับบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองแก่บุคคลโดยบุคคลทุกคนนั้น ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่เท่าเทียมกันและทุกคนมีสิทธิที่เท่าเทียมกัน จะเลือกปฏิบัติต่อบุคคลเพราะว่ามีความแตกต่างกัน เช่น แตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ

สถานะทางบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมือง จะกระทำไม่ได้

หากพิจารณาในปัจจุบันการจ้างคนพิการเข้าทำงานนั้นมีส่วนน้อยมากเพราะนายจ้างส่วนใหญ่คิดว่าคนพิการเป็นภาระไม่สามารถที่จะทำงานได้และในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 33 ได้กำหนดสัดส่วนการเข้ารับคนพิการเข้าทำงานของคนพิการในร้อยละหนึ่งต่อคนปกติหนึ่งร้อยคน ซึ่งการกำหนดดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยจำกัดโอกาสของคนพิการในการทำงานและมีจำนวนที่น้อยเกินไป หากดูสภาพทางด้านร่างกายของคนพิการอาจจะคิดว่าไม่สามารถที่จะทำงานได้แต่หากนายจ้างให้โอกาสคนพิการได้แสดงความรู้ความสามารถ ถือเป็นโอกาสแก่คนพิการได้มีอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว และให้คนพิการมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีความรู้ความสามารถไม่ได้ด้อยไปกว่าคนปกติเท่าที่ควร

วิเคราะห์ปัญหาคือในปัจจุบันคนพิการมีจำนวนมาก และคนพิการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวเหมือนคนปกติทั่วไปเท่าที่จะสามารถไม่ต้องการที่จะเป็นภาระของสังคมจะเห็นได้จากการคืนรถในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวของคนพิการ เช่น การขายลอตเตอรี่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคนพิการมีความมุ่งมั่นที่จะฟื้นฟูศักยภาพในการทำงานของตนเองเพื่อให้สังคมเห็นว่าตนเองมีคุณค่าไม่ได้ด้อยไปกว่าคนปกติทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาสภาพทางด้านร่างกายแล้วแน่นอนว่าคนพิการย่อมที่จะไม่เหมือนกับคนปกติทั่วไป ความสามารถในการทำงานของคนพิการย่อมที่จะต้องหย่อนกว่าคนปกติทั่วไปด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าคนพิการจะสูญเสียศักยภาพในการทำงานไปทั้งหมด ดังนั้นแม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยให้สิทธิผู้พิการอย่างเท่าเทียมกับบุคคลธรรมดา แต่ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและ

พัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 33 ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานในการออกกฎกระทรวงกำหนดจำนวนคนพิการที่นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐจะต้องรับเข้าทำงานทั้งนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานได้ออกกฎกระทรวงโดยได้กำหนดสัดส่วนการจ้างงานคนพิการไว้ในอัตราส่วนคนปกติหนึ่งร้อยคนจะต้องมีคนพิการร้อยละหนึ่งคนแต่อย่างไรก็ตามกฎหมายให้เลือกรับคนพิการเข้าทำงาน “ตามลักษณะงาน” ทำให้นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐเลือกรับคนพิการที่มีความพิการน้อย ส่วนผู้พิการมากก็ไม่ได้ถูกเลือกให้รับเข้าทำงาน จึงเป็นช่องว่างของกฎหมายให้หลีกเลี่ยงไม่รับคนพิการเข้าทำงานเป็นอย่างมาก

จากการที่ได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจ้างแรงงานของคนพิการตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญในหลักการส่งเสริมบุคคลให้มีสิทธิและเสรีภาพและโอกาสที่เท่าเทียมกันโดยมีกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิการประกอบอาชีพของคนพิการ โดยกำหนดว่าในการจ้างแรงงานคนพิการนั้นไม่ควรที่จะเลือกปฏิบัติด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรมต่อคนพิการ โดยกำหนดไม่ให้สถานประกอบการใดเลือกปฏิบัติต่อบุคคลเนื่องจากเห็นว่าบุคคลนั้นมีความพิการและในกฎหมายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจ้างแรงงานของคนพิการตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นนั้นการจ้างแรงงานใช้ระบบโควต้า ซึ่งกำหนดให้มีระบบของอัตราส่วนการจ้างงาน โดยจะกำหนดสัดส่วนการจ้างงานคนพิการอย่างเป็นทางการเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายและเพื่อความเหมาะสมกับสภาพสังคมในแต่ละช่วงอัตราการจ้างงานจึงมีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 5 ปี และมีการสำรวจสถานภาพคนพิการทุก 5 ปีด้วยเช่นเดียวกันซึ่งสัดส่วนนี้กำหนดเอาไว้ว่าร้อยละ 2.1 สำหรับหน่วยงานราชการ ร้อยละ 1.8 สำหรับสถานประกอบการเอกชน ร้อยละ

1.9 สำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอื่นๆ และร้อยละ 2.1 สำหรับหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ถ้าบริษัทใดไม่ปฏิบัติตามโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร กระทรวงแรงงานจะประกาศรายชื่อบริษัทเหล่านี้ผ่านทางสื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อทางที่ไม่ดีแก่ชื่อเสียงของบริษัทนั้นได้กฎหมายกำหนดชัดเจนว่าเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องจ้างคนพิการให้เกินอัตราที่กำหนดไว้โดยรัฐจะจ่ายเงินเพิ่มการจ้างงานคนพิการให้แก่รายจ้างที่ทำงานเกินโควตา ในอัตรา 14,000 บาทต่อคนพิการ 1 คน ที่จ้างเกินโควตา และจ่ายเงินรางวัลตอบแทน เมื่อนายจ้างที่มีลูกจ้าง 300 คน หรือต่ำกว่า แต่จ้างคนพิการเกินจำนวนที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งมีการให้เงินช่วยเหลือแก่นายจ้างสำหรับการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่จำเป็นรวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเกี่ยวกับลูกจ้างคนพิการอีกด้วย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้กฎหมายได้ให้ความคุ้มครองสิทธิของคนพิการในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แต่ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 กำหนดสัดส่วนการจ้างแรงงานแก่คนพิการยังมีจำนวนที่น้อยเกินไป

2. ปัญหาประการที่สอง ปัญหาสิทธิประโยชน์ทางการบริการด้านการแพทย์ของคนที่ทำงานที่เป็นคนพิการ

ความเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับมนุษย์ เมื่อเกิดการเจ็บไข้ได้ป่วยขึ้นกับมนุษย์มนุษย์ก็จะต้องทำการรักษาเพื่อที่ร่างกายจะกลับเข้ามาสู่สภาวะปกติ การบริการด้านการแพทย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต กฎหมายจึงต้องรับรองสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐในการให้ความช่วยเหลือหรือการให้ความคุ้มครองแก่บุคคลในประเทศ ซึ่งรัฐ

จะต้องกำหนดไว้ว่ามีอะไรบ้าง โดยจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนว่าตนนั้นรัฐให้ความช่วยเหลือหรือการคุ้มครองในด้านใดบ้าง โดยการกำหนดแนวนโยบายของรัฐนั้น ใช้อย่างกับบุคคลทุกคน ไม่มีการแบ่งแยกบุคคล แม้กระทั่งแก่คนพิการก็ได้รับการคุ้มครองด้วยซึ่งแนวนโยบายดังกล่าวได้บัญญัติไว้ในมาตรา 80 (1) โดยบัญญัติว่า รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านสังคม การสาธารณสุข การศึกษา และวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้ คุ้มครองและพัฒนาเด็กและเยาวชน สนับสนุนการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาปฐมวัย ส่งเสริมความเสมอภาคของหญิงและชาย เสริมสร้างและพัฒนาความเป็นปึกแผ่นของสถาบันครอบครัวและชุมชน รวมทั้งต้องสงเคราะห์และจัดสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้ยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ และผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและพึ่งพาตนเองได้

หากพิจารณาถึงพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้มีการรับรองสิทธิของคนพิการในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ ตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลือจากรัฐในการบริการฟื้นฟูสมรรถภาพ โดยกระบวนการทางการแพทย์ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์ เครื่องช่วยความพิการ และสื่อส่งเสริมพัฒนาการ เพื่อที่จะให้คนพิการนั้นสามารถปรับสภาพทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือเสริมสร้างสมรรถภาพให้ดีขึ้นตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ได้มีการคุ้มครองสิทธิของคนพิการในการฟื้นฟูสมรรถภาพโดยกระบวนการทางการแพทย์ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การตรวจวินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาล และฟื้นฟูสมรรถภาพ ที่จำเป็นต่อ

สุขภาพและการดำรงชีวิต ทั้งนี้ ให้รวมถึงการบริการ การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกตาม กฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ ซึ่งหากคน พิการเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยปกติจะไม่มี ค่าใช้จ่าย แต่หากคนพิการที่ทำงานแล้วนั้นถือว่าคน พิการเหล่านั้นมีรายได้ จึงควรที่จะจ่ายค่ารักษาพยาบาล อาทิ ค่าเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ค่าวินิจฉัยโรคค่า บำบัดและการบริการทางการแพทย์ ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าอวัยวะเทียม และค่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ค่าฟื้นฟู สมรรถภาพร่างกาย และจิตใจ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าหากคนพิการที่ยังไม่มีงานทำเข้า รับบริการด้านการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐก็จะ ได้ สิทธิในการรักษาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่หากคนพิการที่ มีงานทำแล้วนั้นการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐ ก็จะเป็นไปตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ได้กำหนดไว้ว่า ในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ที่ เกี่ยวกับคนพิการนั้น ได้มีกฎหมายที่บัญญัติไว้ในเรื่อง ดังกล่าวที่สำคัญ โดยได้กำหนดให้ได้กำหนดให้กิจการ ที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ทั้งนายจ้างและลูกจ้าง จะต้องขึ้นทะเบียนประกันสังคมโดยพระราชบัญญัติ ประกันสังคม พ.ศ. 2533 เป็นกฎหมายที่กำหนดถึงสิทธิ ประโยชน์ของลูกจ้างที่ได้รับอันตรายที่เกิดขึ้นที่ไม่ เกี่ยวกับงาน โดยลูกจ้างนั้น ได้รับสิทธิประโยชน์ ทดแทน ซึ่งเป็นการครอบคลุมถึงลูกจ้างทุกประเภท หากการได้รับอันตรายดังกล่าวเป็นเหตุให้พิการหรือ ทูพพลภาพ ลูกจ้างย่อมได้รับประโยชน์ตามกฎหมายนี้ ฉะนั้นเห็นได้ว่าคนพิการที่มีงานทำนั้นจะต้องเข้ารับ การรักษาในโรงพยาบาลของรัฐแบบมีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็น ภาระแก่คนพิการ

วิเคราะห์ปัญหาคือ ปัจจุบันสิทธิในการเข้าถึง การบริการด้านการแพทย์นั้นมีความยากลำบากอยู่แล้ว สำหรับผู้พิการ อาจจะเป็นเนื่องด้วยสาเหตุในหลายปัจจัย เช่นสภาพทางด้านร่างกายของคนพิการที่อาจจะไป ไหนลำบาก ซึ่งหากพิจารณาถึงผู้พิการโดยทั่วไปนั้น

สิทธิประโยชน์คือพระราชบัญญัติประกันสุขภาพ แห่งชาติ พ.ศ. 2545 กล่าวคือคนพิการโดยทั่วไปมีสิทธิ ได้รับบริการทางการแพทย์จากบริการของโรงพยาบาล ของรัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่หากเป็นคนพิการที่ทำงาน นั้นการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ก็จะเป็นไป ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กล่าวคือ คนพิการที่ทำงานแล้วนั้นจะต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล ในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเป็นที่ น่าคิดว่าคนพิการเหมือนกันแต่ได้รับการบริการด้าน การแพทย์ในสิทธิประโยชน์ของการรักษาที่แตกต่างกัน หากพิจารณาถึงพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้มีการกำหนดการ รักษาพยาบาลของคนพิการนั้นมีการบริการฟื้นฟู สมรรถภาพ โดยกระบวนการทางการแพทย์และ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์เครื่องช่วย ความพิการ และสื่อส่งเสริมพัฒนาการสำหรับคนพิการ ดังนั้นกรณีที่บุคคลมีความพิการอยู่แล้วซึ่งได้สิทธิ ประโยชน์ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ พ.ศ. 2545 และหากคนพิการดังกล่าวเข้าไป ทำงานในสถานประกอบการก็ต้องเป็น สมาชิก ประกันสังคมตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 และได้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายดังกล่าว ทำให้สิทธิประโยชน์ที่ได้ตามพระราชบัญญัติหลักประกัน สุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ได้ลดลงซึ่งทำให้เกิดข้อ เปรียบเทียบระหว่างคนพิการด้วยกันเอง

หากพิจารณาถึง แนวคิดสิทธิขั้นพื้นฐานใน การบริการทางด้านสาธารณสุข ในเรื่องของการ ส่งเสริม สนับสนุน สร้างเสริม และพัฒนาระบบ สุขภาพบริการฟื้นฟูสมรรถภาพแม้ได้สนับสนุนให้มี การยกเว้นค่าบริการและการป้องกันความพิการ รวมถึง ได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาระบบสุขภาพ ที่เน้นการสร้างเสริมสุขภาพอันนำไปสู่สุขภาวะที่ยั่งยืน ของประชาชน รวมทั้งจัดและส่งเสริมให้ประชาชน ได้รับบริการสาธารณสุขที่มีมาตรฐานอย่างทั่วถึงและมี

ประสิทธิ ภาพ และส่งเสริมให้เอกชน และชุมชนมีส่วนร่วม ในการ พัฒนา สุขภาพ และการ จัดบริการ สาธารณ สุข ได้รับบริการ ฟัน ฟุสมรรถภาพ โดย ครอบคลุม การทาง การแพทย์ ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องจ่าย ค่าบริการ ในการ รับบริการ ทาง สาธารณ สุข ได้รับ สิทธิ ด้าน สุขภาพ โดย กำหนด ให้ คนพิการ ที่ มีความ จำเพาะ ใน เรื่อง สุขภาพ ได้รับการ คุ้มครอง อย่าง สอดคล้อง และ เหมาะสม รวมทั้ง ป้องกัน มิให้ เกิด ความ พิการ โดย กำเนิด แต่ ใน พระราชบัญญัติ ประกัน สังคม พ.ศ. 2533 ได้ กำหนด ให้ ผู้ พิการ ที่ มี งาน ทำ ต้อง ประกัน ตน จึง ก่อ ให้ เกิด การ จ่าย ค่า บริการ ทาง การ แพทย์ หาก คน พิการ นั้น เข้า รับ การ รักษา ใน โรงพยาบาล ของ รัฐ ซึ่ง ผู้ ศึกษา เห็น ว่า เป็น ความ ไม่ เท่าเทียม สำหรับ ผู้ พิการ ที่ ทำงาน ที่ มี สภาพ ทาง ร่างกาย ที่ ไม่ ปกติ เหมือน กับ ผู้ พิการ ที่ ไม่ ได้ ทำงาน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าคนพิการนั้นจะมีงานทำแล้วก็ตาม แต่หากมีการพิจารณาถึงสภาพทางด้าน ร่างกาย ครอบครัว ซึ่งคนพิการบางคนต้องพึ่งตนเองและอาจจะ เป็นเสาหลักของครอบครัวด้วยแล้วรัฐจึงไม่ควรที่จะตัด สิทธิการของคนพิการให้คนพิการที่หากว่ามีงานทำ นั้น เข้า รับ การ รักษา ใน โรงพยาบาล ของ รัฐ แบบ มี ค่าใช้จ่าย

3. ปัญหาประการที่สาม ปัญหาสิทธิในการ เข้าถึง การบริการ สาธารณะ ของ คนพิการ

จากที่กล่าวมาแล้วว่าคนพิการมีสภาพร่างกาย ที่แตกต่างจากคนปกติ ฉะนั้นการดำเนินชีวิตในสังคม ของคนพิการจึงย่อมที่จะยากลำบากกว่าคนปกติ สิ่ง อำนาจ ความ สะดวก ของ คน พิการ ใน สังคม เพื่อให้ การ ดำเนินชีวิต ของ คน พิการ เป็น ไป อย่าง สะดวก นั้น มี ความ สำคัญ และ จำเป็น อย่าง ยิ่ง ต่อ การ ดำรง ชีวิต ของ คน พิการ ซึ่ง ใน พระราชบัญญัติ ส่งเสริม และ พัฒนา คุณภาพ ชีวิต ของ คน พิการ นั้น คน พิการ สามารถ ที่จะ เข้า ถึง สิ่ง อำนาจ ความ สะดวก และ การ ได้รับ บริการ สิทธิ ประโยชน์ จาก รัฐ และ ตาม รัฐธรรมนูญ แห่ง

ราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 54 วรรคหนึ่ง บัญญัติให้คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จาก สวัสดิการ สิ่ง อำนาจ ความ สะดวก สาธารณะ และความ ช่วยเหลือ ที่ เหมาะสม จาก รัฐ การ ดำเนิน ชีวิต ของ คน พิการ ใน สังคม นั้น นอกจากนี้ ใน กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการฟื้นฟู สมรรถภาพ คน พิการ พ.ศ. 2534 (กำหนด สิ่ง อำนาจ ความ สะดวก สำหรับ คน พิการ) กฎกระทรวง ฉบับนี้ มี สาระ สำคัญ ใน เรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้ กำหนด ลักษณะ อาคาร ที่ ต้อง มี อุปกรณ์ ที่ อำนาจ ความ สะดวก โดย ตรง แก่ คน พิการ ซึ่ง ได้แก่ อาคาร ของ สถาน สงเคราะห์ คน พิการ หรือ คนชรา สถาน ศึกษา สำหรับ คน พิการ โรงพยาบาล โรง เรม หอประชุม สถาน ศึกษา สถาน ิชน ส่ง มวลชน และ อาคาร ใน ลักษณะ อื่นใด ตาม ที่ กฎหมาย ว่า ด้วย การ ควบคุม อาคาร กำหนด กำหนด ลักษณะ สถาน ที่ ที่ ต้อง มี อุปกรณ์ ที่ อำนาจ ความ สะดวก โดย ตรง แก่ คน พิการ ซึ่ง ได้แก่ สวน สาธารณะ สวน สัตว์ หรือ สถาน ที่ ที่ ให้ บริการ ทำนอง เดียวกัน สถาน ที่ อื่นใด ที่ ได้ จัดไว้ เพื่อให้ บริการ สาธารณะ หรือ ให้ ประชาชน กลุ่ม หนึ่ง กลุ่ม ใด ซึ่ง อาจ มี คน พิการ รวม อยู่ ด้วย ได้ ใช้ บริการ กำหนด ลักษณะ ยานพาหนะ ที่ ต้อง มี อุปกรณ์ ที่ อำนาจ ความ สะดวก โดย ตรง แก่ คน พิการ กำหนด ลักษณะ บริการ สาธารณะ ที่ ต้อง มี อุปกรณ์ ที่ อำนาจ ความ สะดวก โดย ตรง แก่ คน พิการ ซึ่ง ได้แก่ รถยนต์ สาธารณะ และ รถยนต์ บริการ ตาม กฎหมาย ว่า ด้วย รถยนต์ รถ ที่ ใช้ ในการ ขนส่ง ผู้ โดย สार ประเภท การ ขนส่ง ประจำ ทาง และ ไม่ ประจำ ทาง ตาม กฎหมาย รถ ไฟ หรือ รถ ไฟ ไฟฟ้า ตาม กฎหมาย ว่า ด้วย การ นั้น เรือ โดย สार ตาม กฎหมาย ว่า ด้วย การ เดิน เรือ ใน น่านน้ำ ไทย อากาศ ยาน ขนส่ง ตาม กฎหมาย ว่า ด้วย การ เดิน อากาศ กำหนด บริการ สาธารณะ ที่ ต้อง มี อุปกรณ์ ที่ อำนาจ ความ สะดวก โดย ตรง แก่ คน พิการ ซึ่ง ได้แก่ บริการ สาธารณะ อื่น จาก อาคาร สถาน ที่ หรือ ยานพาหนะ ดังกล่าว ที่ ได้ จัดไว้ เพื่อให้ บริการ สาธารณะ หรือ ให้ ประชาชน กลุ่ม หนึ่ง กลุ่ม ใด ซึ่ง อาจ มี คน พิการ รวม อยู่

ด้วยได้ใช้บริการอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกโดยตรงแก่คนพิการให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการกำหนดไว้ในกรณีที่มีกฎหมายควบคุมอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือบริการสาธารณะอื่นจะได้กำหนดอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกโดยตรงแก่คนพิการไว้โดยเฉพาะ และมีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่คณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการกำหนดกำหนดให้เจ้าของอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือบริการสาธารณะอื่นที่จัดให้มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกโดยตรงแก่คนพิการจัดให้มีสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่ามีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกโดยตรงแก่คนพิการ และจัดติดตั้งตามหลักเกณฑ์ของระเบียบ โดยมีขนาดและตัวอักษรรวมทั้งรูปแบบที่สามารถทำให้คนพิการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ เป็นต้น

ปัญหาในประเด็นนี้ เมื่อพิจารณาถึงสภาพทางด้านร่างกายของผู้พิการเห็นได้ว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนปกติทั่วไป โดยในปัจจุบันการเข้าถึงการบริการสาธารณะของคนพิการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงและการใช้บริการเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ สถานที่ทำงาน หรือทางเดินเฉพาะคนพิการเป็นเรื่องจำเป็นในการให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่อคนพิการ แต่พบว่าสถานที่บางแห่งยังจัดทำบริการสาธารณะให้กับคนพิการอย่างไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดอุปสรรคในการรับบริการสาธารณะนั้นยังอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการอย่างไม่เพียงพอ ทั้งนี้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 54 จะได้กำหนดไว้ว่า บุคคลซึ่งพิการหรือทุพพลภาพ มีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะ และความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ และมีกฎกระทรวงและระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 กำหนดให้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อคนพิการในการเข้าถึงบริการทางด้านต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ

คนพิการ แต่กฎกระทรวงก็ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมายหากไม่ดำเนินการตามกฎหมายแล้วจะมีผลประการใด ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายทำให้คนพิการนั้นไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ดังกล่าวได้

4. ปัญหาประการสุดท้าย ปัญหาการใช้สิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการกระทำหรือห้ามมิให้กระทำการในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม

ประการสุดท้ายในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการคือ การใช้สิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการกระทำหรือห้ามมิให้กระทำการในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม

วิเคราะห์ปัญหาคือ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ พ.ศ. 2550 นั้นได้มีการกำหนดถึงการห้ามเลือกปฏิบัติต่อคนพิการในลักษณะที่ไม่เป็นธรรม โดยการเลือกปฏิบัติต่อคนพิการด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรมนี้อาจจะเกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบาย กฎ ระเบียบ มาตรการ โครงการ หรือวิธีปฏิบัติของรัฐ องค์กรเอกชน หรือบุคคลใดในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติ จนเป็นเหตุให้คนพิการนั้นต้องเสียประโยชน์ที่ควรจะได้รับ ซึ่งได้มีการกำหนดให้ผู้กระทำการนั้นจะต้องจัดให้มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาหรือรักษาซึ่งสิทธิประโยชน์แก่คนพิการตามความจำเป็นเท่าที่จะกระทำได้ ซึ่งหากคนพิการได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม คนพิการผู้นั้นมีสิทธิร้องขอต่อคณะกรรมการให้มีคำสั่งเพิกถอนการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมนั้นได้ และคำสั่งของคณะกรรมการให้เป็นที่สุดคนพิการนั้น ซึ่งอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการวินิจฉัยจากการที่คนพิการนั้นได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมนั้นยังไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มีความแน่นอนที่จะเป็นแนวทางว่า คนพิการประเภทใดปฏิบัติงานประเภทใดไม่ได้หรือประเภทของงานผู้พิการที่จะทำงานได้นั้นควรมีคุณสมบัติอย่างไรจึงเป็นการเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่

จะรับคนพิการเข้าทำงานนั้นสามารถที่จะเลือกปฏิบัติ
ไม่รับคนพิการเข้าทำงานได้ จึงอาจจะก่อให้เกิดความ
ไม่เป็นธรรมต่อคนพิการเท่าที่ควร

คำพิพากษาฎีกาที่ 15/2555 ลงวันที่ 13
มิถุนายน 2555 ว่า “พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการ
ฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม พ.ศ. 2543 มาตรา 26 (10)
เฉพาะส่วนที่บัญญัติว่า “... กายหรือจิตใจไม่
เหมาะสม...” เป็นถ้อยคำที่กำหนดลักษณะทางร่างกาย
หรือจิต ที่กำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของ
ผู้สมัครสอบคัดเลือก ผู้สมัครทดสอบความรู้ หรือ
ผู้สมัครเข้ารับการคัดเลือกพิเศษเพื่อบรรจุเป็น
ข้าราชการตุลาการและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้
พิพากษาที่เกินจำเป็น จึงเป็นการจำกัดสิทธิในการบรรจุ
เข้ารับข้าราชการตุลาการของผู้พิการ โดยคำนึงถึงสภาพ
ร่างกายหรือจิตของผู้พิการเพียงอย่างเดียวและเป็นการ
เปิดโอกาสให้คณะกรรมการที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการ
ตรวจสอบคุณสมบัติผู้สมัครเข้าสอบใช้ดุลพินิจอย่าง
กว้างขวาง โดยมีได้กำหนดว่ากายหรือจิตใจลักษณะใด
เป็นความไม่เหมาะสมจนไม่สามารถจะปฏิบัติหน้าที่
ของข้าราชการตุลาการได้ อีกทั้ง มิได้คำนึงถึงความรู้
ความสามารถอันเป็นภารกิจหลักของตุลาการหรือผู้
พิพากษาในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดี บทบัญญัติ
ดังกล่าวจึงเป็นบทบัญญัติที่ขัดต่อหลักการไม่เลือก
ปฏิบัติต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่อง
ความพิการตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พ.ศ. 2550 และขัดต่อสิทธิของคนพิการในการเข้า
ทำงานบนพื้นฐานที่เท่าเทียมกับบุคคลอื่นตาม
อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิของคนพิการขององค์การ
สหประชาชาติ จึงเป็นบทบัญญัติที่มีปัญหาความชอบ
ด้วยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2550
มาตรา 30”

หากพิจารณาคำพิพากษาฎีกาที่ 15/2555 แล้ว
นั้นอำนาจในการกำหนดนโยบาย กฎ ระเบียบ
มาตรการ โครงการ หรือวิธีปฏิบัติของรัฐ องค์กร

เอกชน เป็นการกำหนดคุณสมบัติที่ยังไม่มีมาตรฐาน
กลางที่ชัดเจนแน่นอน ซึ่งในพระราชบัญญัติส่งเสริม
และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ พ.ศ. 2550 นั้น ได้
มีการรับรองถึงสิทธิของคนพิการ โดยไม่ให้เลือกปฏิบัติ
อันไม่เป็นธรรมไว้ แต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนแน่นอนว่า
อย่างไรเป็นการเลือกปฏิบัติอย่างไรเป็นการไม่เลือก
ปฏิบัติ ดังเช่นคำพิพากษาฎีกาที่ 15/2555 นั้นการ
กำหนดคุณสมบัติของผู้พิพากษานั้นขึ้นอยู่กับนโยบาย
ของพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการฝ่ายตุลาการศาล
ยุติธรรม พ.ศ. 2543 ซึ่งอาจจะทำให้คนพิการที่มีความรู้
ความสามารถในการสอบเข้าปฏิบัติงานได้ แต่ไม่มี
โอกาสเข้าไปทำงานเนื่องจากมีความบกพร่องทาง
ร่างกายหรือจิตใจ จึงอาจจะก่อให้เกิดความไม่เป็น
ธรรมต่อคนพิการจนต้องไปขอขบามีศาลเป็นที่พึ่งใน
การให้ความเป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรที่
จะมีการกำหนดนโยบายของคนพิการต่อการทำงานแต่
ละประเภทให้ชัดเจน และหากคนพิการมีความรู้
ความสามารถในการปฏิบัติงานได้สถานประกอบการ
หรือหน่วยงานของรัฐไม่มีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่รับคน
พิการเข้าทำงานไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น

6.บทสรุป

จากการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมาย
เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ตามที่บัญญัติไว้ใน
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้มี
การกำหนดถึงสิทธิของคนพิการไว้ และยังมี
การกำหนดถึงสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักความ
เสมอภาคและความเท่าเทียมกันของบุคคล และใน
พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคน
พิการ พ.ศ. 2550 ก็ได้มีการกำหนดสิทธิดังกล่าวไว้ใน
กฎหมายด้วยแต่จากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติ
ส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 นั้นยังให้

สิทธิบางประการแก่คนพิการอย่างไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง

แนวความคิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่บุคคลทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน หลักกฎหมายนี้ถือว่าเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญ ในการคุ้มครองและรับรองสิทธิ คือ หลัก “ความเสมอภาค” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกันตามธรรมชาติ และทุกคนต้องเคารพในสิทธิและเสรีภาพของกันและกัน ในรัฐธรรมนูญจึงให้การรับรองและคุ้มครองศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ไว้ แต่ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ดังกล่าว ย่อม ได้รับความหมายถ้าหากรัฐธรรมนูญไม่ได้บัญญัติรับรองความเสมอภาคไว้ด้วย เพราะหลักความเสมอภาคถือเป็นรากฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้คนพิการดำเนินชีวิตอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี มีสิทธิเสรีภาพเท่ากับบุคคลอื่นๆ ในสังคม

หากพิจารณาถึงกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับหลักการห้ามเลือกปฏิบัติต่อบุคคล ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 30 โดยวรรคหนึ่งบัญญัติว่า บุคคลย่อมเสมอภาคกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครองตามกำหนดหมายเท่าเทียมกัน วรรคสองบัญญัติว่า ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน วรรคสามบัญญัติว่า การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ จะกระทำมิได้ และวรรคสี่บัญญัติว่า มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ย่อมไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสาม ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่อยู่ในหมวดที่สาม เรื่องสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย

ส่วนที่สอง ในเรื่องความเสมอภาค โดยจะเกี่ยวกับบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองแก่บุคคลโดยบุคคลทุกคนนั้น ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่เท่าเทียมกัน และทุกคนมีสิทธิที่เท่าเทียมกัน จะเลือกปฏิบัติต่อบุคคลเพราะว่ามีความแตกต่างกัน เช่น แตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะทางบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมือง จะกระทำมิได้

นอกจากนี้ยังพบว่าพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ พ.ศ. 2550 นั้น แม้ว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้จะบัญญัติให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของคนพิการไว้ แต่หากว่าการคุ้มครองสิทธิของคนพิการนั้นยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิที่เพียงพอเนื่องจากว่ายังมีข้อกฎหมายบางประการที่ยังจำกัดสิทธิของคนพิการ ในกรณีการรับคนพิการเข้าทำงานนั้น สัดส่วนในการรับคนพิการเข้าทำงานนั้นยังมีอัตราส่วนที่น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับการเข้าทำงานของคนปกติจึงเป็นการเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่จะรับคนพิการเข้าทำงานนั้นอาจจะไม่รับคนพิการเข้าทำงาน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องสิทธิในการเข้ารับการศึกษาของคนพิการนั้น สื่อการเรียนการสอนของคนพิการนั้น ยังมีไม่เพียงพอและในบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของคนพิการ ทั้งนี้ยังมีการใช้สิทธิประโยชน์ในการบริการด้านการแพทย์ของคนพิการที่ทำงานแล้วและใช้สิทธิประกันสังคมต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐซึ่งหากพิจารณาสภาพทางด้านร่างกายและจิตใจของคนพิการแล้วคนพิการนั้นมีความแตกต่างจากคนปกติอยู่แล้วแม้ว่าคนพิการนั้นจะมีงานทำก็ตาม จึงควรที่จะให้คนพิการเหล่านี้ได้รับสิทธิประโยชน์ในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของรัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ในการได้รับการบริการสาธารณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อคน

พิการนั้นยังไม่เพียงพอและหากให้ผู้พิการดำเนินชีวิตแบบคนปกติบางครั้งก็อาจได้รับความยากลำบากในการใช้ชีวิตประจำวัน

ดังนั้น จึงทำให้เกิดปัญหาในการดำรงชีวิตของคนพิการ ซึ่งคนพิการบางคนต้องการที่จะช่วยเหลือตนเองไม่ยอมเป็นภาระของบุคคลในครอบครัว หรือคนพิการบางคนต้องการมีรายได้เพื่อนำไปเลี้ยงตนเองและครอบครัว ฉะนั้นการให้การคุ้มครองสิทธิของคนพิการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่คนพิการจึงได้ดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างเท่าเทียมและมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับบุคคลธรรมดา

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ผู้ศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ควรเพิ่มความในพระราชบัญญัติส่งเสริมคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 33 โดยเพิ่มวรรคสองโดยให้มีการกำหนดสัดส่วนในการรับผู้พิการเข้าทำงานให้มากขึ้นจากที่ได้บัญญัติไว้เป็นให้มีสัดส่วนในการจ้างงานคนพิการหนึ่งคนต่อการจ้างงานคนปกติห้าสิบคน

2.2 ควรมีการเพิ่มบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้สิทธิประโยชน์แก่คนพิการในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยเพิ่มมาตรา 20(1)/1 ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ให้คนพิการที่ทำงานและใช้สิทธิประกันตนเองหรือที่เรียกว่าการประกันสังคมนั้น ให้ได้รับสิทธิในการเข้ารับบริการทางการแพทย์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2.3 ควรกำหนดในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 โดยเพิ่มมาตรา 20(8) /1 กำหนดให้มีการจัดทำบริการสาธารณะ

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ทางลาด ทางเดิน รถมลล์ สำหรับผู้พิการที่เข้าใช้บริการในสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐทุกแห่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่คนพิการ

2.4 ควรมีการเพิ่มบทบัญญัติในพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ในเรื่องอำนาจของคณะกรรมการในการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมให้มีความชัดเจน โดยควรกำหนด เป็นมาตรา 15/1 หากคนพิการสามารถทำงานได้ หน่วยงานหรือสถานประกอบการไม่มีสิทธิในการปฏิเสธการจ้างงานคนพิการ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา เทวินทรภักดี, แฝว่ดวงทางการฟื้นฟูสมรรถภาพ: ผู้การพัฒนที่ยั่งยืนของคนพิการ. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2540.

จุริรัตน์ ผ่องแผ้ว, คนพิการในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2534.

พวงแก้ว กิจธรรม, สิทธิและสวัสดิการคนพิการตามกฎหมายไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิพัฒนาคนพิการไทย, 2555.

วีระ โลจายะ, กฎหมายสิทธิมนุษยชน. กรุงเทพมหานคร: วิตอริพาท, 2527.

สมพร เทพสิทธา, ศักยภาพ สิทธิและโอกาสของคนพิการ. กรุงเทพมหานคร: สมชายการพิมพ์, 2542.

สุภา จรดล และ โชคชัย สุธาเวช, การจัดการด้านการจ้างงานของรัฐแก่คนพิการ วารสารวิทยบริการ (กรกฎาคม 2556): หน้า 21.

ธีรนนท์ ชาวเผือก, “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ศึกษากรณีคนพิการ” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542).

พงษ์พันธ์ ไชยสิทธิ์, “การคุ้มครองสิทธิคนพิการใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556).

วิสูตร บุญญาพงษ์พันธ์, “กฎหมาย และการจำกัดสิทธิคนพิการในการมีงานทำ,” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541).

วีระ สายลุน, “ปัญหาทางกฎหมายว่าด้วยการจ้างงานและการคุ้มครองคนพิการในการทำงาน,” (การศึกษานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550).

เรียวยูเกะ มัตซุย, (Ryosuke Matsui), “สถานการณ์ปัจจุบันในการฟื้นฟูสมรรถภาพด้าน

อาชีพและการจ้างงานคนพิการ,” รายงานการสัมมนาเรื่องการฟื้นฟูสมรรถภาพและการจ้างงานคนพิการ กรุงเทพมหานคร: 2536.

กิตติยา รัตนกร, การสงเคราะห์และฟื้นฟูสมรรถภาพ. 2555.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550.

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550.

พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พุทธศักราช 2542.

พระราชบัญญัติระเบียบราชการทางการเมือง พ.ศ. 2535.

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2539 .

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

**The Comparison between the Increasing Achievement Scores from
the Basic Futsal Skills Class of the Fifth Year Secondary Students in
Conventional and Game Teaching Groups in Wat homkret school**

อุไรรัตน์ แยมชุตี¹, สมัญญา ทองรุณ², กรเทพ ดิชจำ³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²กศน.อำเภอเมืองนครปฐม, jun_749@hotmail.com

³กศน.อำเภอนครชัยศรี, Kornthep25092509@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด จำนวน 48 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 24 คน และกลุ่มทดลอง 24 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” แบบทดสอบเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 14.25% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 22.15 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: เกม “ฟุตบอลหยรรษา”, สถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B”

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students who were in the conventional groups in Wat homkred school, 2) the increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students who were in game teaching and simulation groups in Wat homkred school, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the fifth year primary students who were in these two different styles of teaching groups in Wat homkred school. The participant included 48 fifth year primary students of Wat homkred school. The research instruments were Fun Futsal game, The futsal match between team A and team B simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the basic futsal skills and the satisfaction questionnaires of the fifth year primary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students in the conventional group in Wat homkred school = 14.25%. 2) The increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students in game teaching and simulation group in Wat homkred school = 22.15 %. 3) The increasing achievement scores from the basic futsal skills class of the fifth year primary students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students' satisfaction of fifth year primary class in using game and simulation groups were at the highest level.

Keywords: “Fun Futsal” Game, “The Futsal match between team A and team B” Simulation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขศึกษาเป็นวิชาที่สร้างองค์ความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลตนเองที่ถูกต้องและการใช้ทักษะชีวิต ซึ่งส่งผลเกื้อหนุนต่อสุขภาพของผู้เรียน ส่วนพลศึกษาเป็นการศึกษาเล่าเรียนในด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ให้เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางด้านสมองและร่างกาย มีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งเด็กทุกคนควรจะได้เรียนรู้เรื่องสุขภาพ เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเจตคติ คุณธรรม และค่านิยมที่

เหมาะสมตามวัย รวมทั้งมีทักษะปฏิบัติด้านสุขบัญญัติจนเป็นกิจนิสัย อันจะส่งผลให้ผู้เรียนมีสุขภาพที่ดี มีการเจริญเติบโตของร่างกายที่สมบูรณ์และแข็งแรง ทั้งนี้ สุขศึกษาและพลศึกษาเป็นการศึกษาด้านสุขภาพที่มีเป้าหมายเพื่อการดำรงสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ครอบครัว และชุมชนให้ยั่งยืน สุขศึกษา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนพัฒนาพฤติกรรมด้านความรู้ เจตคติ คุณธรรม ค่านิยม และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพควบคู่กันไป ส่วนพลศึกษา มุ่งเน้น

ให้ผู้เรียนใช้กิจกรรมการเคลื่อนไหว การออกกำลังกาย การเล่นเกมและกีฬา เป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยรวม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา รวมทั้งสมรรถภาพเพื่อสุขภาพและกีฬา (เอนก ชัยจำรัส, 2557, ออนไลน์)

ฟุตบอลเป็นกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้เล่นคือ 1) ช่วยพัฒนาทักษะการเคลื่อนไหว สร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง พัฒนาไหวพริบดีให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ส่งเสริมให้ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และแม่นยำ 2) ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายให้แข็งแรง ช่วยให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ ระบบการหายใจ ระบบขับถ่าย ระบบการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น 3) ช่วยส่งเสริมกิจกรรมที่รวมการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งหลบหลีก การแย่ง การรับ การส่ง การกระโดด การเตะ ตลอดจนการใช้เท้าให้สัมพันธ์กับสายตาด้วย (สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ., 2558, 2)

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้ผู้เรียนเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่น เกมของผู้เรียนมาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยผู้เรียนเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แคมมณี, 2552, 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาสุขศึกษา และพลศึกษา เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น พบว่านักเรียนเล่นฟุตบอล แบบมุ่งแข่งขันเพื่อเอาชนะ ทำให้นักเรียนขาดความมีน้ำใจ และนักเรียนส่วนใหญ่

ขาดความเข้าใจกฎกติกาการเล่นฟุตบอล รวมทั้งขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรม

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้นของนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด จำนวนทั้งสิ้น 48 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 24 คน และกลุ่มทดลอง 24 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรสถานศึกษา

โรงเรียนวัดหอมเกร็ด กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองจำนวน 4 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 8 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. เครื่องมือในการทดลอง คือ เกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” ที่มีลักษณะมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎ-กติกาของการเล่นฟุตบอล ฝึกกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาทักษะการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ ระดับสากล

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบทดสอบก่อนเรียน แบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างเกมในสถานการณ์จำลอง

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา ความสัมพันธ์ของเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” แล้วสร้างเกมในสถานการณ์จำลองให้สอดคล้องกับ

ตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.89

1.5 นำเกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.89

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 24 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.76 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.68 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.62

3. การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.93

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียน ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มและดำเนินการสอนรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษาเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกมในสถานการณ์จำลอง

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บ

รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนวัดหอมเกร็ด	ทดลอง (E1)	Pre-test	9.93	0.59	22.15%
		Post-test	14.36	0.84	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	8.79	0.31	14.25%
		Post-test	11.64	0.50	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 14.25% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 22.15 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม

รายการ	μ	σ	แปลความ
1. ความรู้เรื่องการเล่นไหวร่างกาย	4.44	0.42	มาก
2. ความสอดคล้องของ เกม “ฟุตบอลหรรษา” กับเนื้อหา รายวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา	4.47	0.46	มาก
3. ระยะเวลาในการเล่น เกมในสถานการณ์จำลอง	4.48	0.47	มาก
4. ประโยชน์ในการทำกิจกรรม	4.58	0.50	มากที่สุด
5. ความสนุกสนานในการทำกิจกรรม	4.69	0.47	มากที่สุด
รวม	4.55	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด ($\mu_{E1} = 4.55, \sigma = 0.44$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 14.25% ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ต้นเหล็ก และ ภัทธกร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า หลังเรียนด้วยวิธีสอนตามปกติ ผู้เรียนมีคะแนนการทดสอบ

ความรู้เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าการทดสอบความรู้ก่อนเรียน

2. ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 22.15 % ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า หลังเรียนโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด ผู้เรียนมีคะแนนการทดสอบความรู้เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าการทดสอบความรู้ก่อนเรียน

3. ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด มีคะแนนเฉลี่ยการทดสอบความรู้สูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามปกติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา แจมมณี (2552, 323) ที่กล่าวว่า วิธีสอนโดยใช้เกมมีข้อดีคือ เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ โดยการเห็นประจักษ์แจ้งด้วยตนเอง ทำให้การเรียนรู้ที่มีความหมายและอยู่คงทน

4. ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดหอมเกร็ด ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด ($\mu_{E1} = 4.55, \sigma = 0.44$) ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ

วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนเรื่อง วิชาสุขศึกษาโดยการใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด อยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.88, S.D. = 0.34$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา แจมมณี (2552, 323) ที่กล่าวว่า วิธีสอนโดยใช้เกมมีข้อดีคือ เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้ ผู้เรียนได้รับความสนุกสนาน และเกิดการเรียนรู้จากการเล่น

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรสร้างความเข้าใจให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเล่นเกม “ฟุตบอลหรรษา” ก่อนดำเนินการสอนโดยการใช้เกม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบความคงทนในการเรียนรู้เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยการใช้เกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B”

2. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องทักษะฟุตบอลเบื้องต้น โดยใช้เกม “ฟุตบอลหรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีม A และทีม B” กับวิธีการสอนแบบอื่นๆ เช่น การสอนแบบสาธิต และการสอนแบบโครงการ

เอกสารอ้างอิง

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ.(2558).

ฟุตบอล. กรุงเทพฯ: งานบริการวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์.

ทศนา แคมมณี.(2552). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้

เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มี

ประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ต้นเหลียง และ กัทรร

เกียรติศิริ. (2558). ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชา

สุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อป้องกัน

ยาเสพติด. รายงานการประชุมวิชาการระดับ

นานาชาติ ครั้งที่ 7 ThaiSim 2015.

เอนก ชัยจำรัส.(2557). สุขศึกษาและพลศึกษา

สำคัญอย่างไร.เข้าถึงจาก[http://www.](http://www.satit.nrru.ac.th/info.php?sec=view_journal)

[satit.nrru.ac.th/info.php?sec=view_journal](http://www.satit.nrru.ac.th/info.php?sec=view_journal)

&id=17. (เข้าถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558).

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At home ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี
ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

**The Comparison between the Increasing Achievement Scores from
the At Home Class of the First Year Secondary Students in Conventional
and Game Teaching Groups in Sarasas Thonburi School and Sarasas
Witaed Thonburi School**

ทรงศรี วรรณสถาพร¹, ศรีัญญา ดืออยู่², ชีราภรณ์ หมั่นโรจน์³

¹คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, songsrisora@yahoo.com

²โรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี, sarinya_boom@hotmail.com

³โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรี, theeraporn063@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี จำนวน 146 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 73 คน และกลุ่มทดลอง 73 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมเล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping” แบบทดสอบเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 27.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่

ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 18.80% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 32.90% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 36.20% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน 4) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยใช้เกมในระดับมากทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.34, \sigma = 0.70; \mu_{E2} = 3.98, \sigma = 0.85$)

คำสำคัญ: เกมเล่าเรื่องจากคำศัพท์

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the At home class of the first year secondary students who were in the conventional groups in Sarasas Thonburi School and Sarasas Witaed Thonburi School, 2) the increasing achievement scores from the At home class of the first year secondary students who were in game teaching and simulation groups in Sarasas Thonburi School and Sarasas Witaed Thonburi School, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the At home class of the first year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in Sarasas Thonburi School and Sarasas Witaed Thonburi School. The participant included 146 first year secondary of Sarasas Thonburi School and Sarasas Witaed Thonburi School. The research instruments were Story Telling From Vocabulary game, Let's go shopping simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the At home and the satisfaction questionnaires of the first year secondary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the At home class of the first year students in the conventional group in Sarasas Thonburi School = 27.45%, but in Sarasas Witaed Thonburi School = 18.80%. 2) The increasing achievement scores from the At home class of the first year students in game teaching and simulation group in Sarasas Thonburi School = 32.90%, but in Sarasas Witaed Thonburi School = 36.20%. . 3) The increasing achievement scores from the At home class of the first year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both schools. 4) The students' satisfaction of At home class in using game and simulation groups were at the high level in both schools ($\mu_{E1} = 4.34, \sigma = 0.70; \mu_{E2} = 3.98, \sigma = 0.85$).

Keywords: Story Telling From Vocabulary Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบันที่อยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การคมนาคม และอุตสาหกรรมต่างๆ ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและคลอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันจำเป็นต้องใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายและความรู้สึกนึกคิด ภาษาที่ได้รับว่าเป็นภาษาสากลที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกคือ ภาษาอังกฤษ ขณะนี้ประเทศไทยได้เข้าสู่ประเทศในอาเซียน จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร นอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือภาษาถิ่นของแต่ละชาติแต่ละชุมชนของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าแต่ละหน่วยงานไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้นที่จะต้องไปมาหาสู่ร่วมประชุมปรึกษาหารือและสื่อสารกัน และไม่เฉพาะนักธุรกิจและคนทำมาค้าขายระหว่างประเทศเท่านั้นที่จะต้องใช้อังกฤษในการสื่อสารและการติดต่อธุรกิจระหว่างกัน แต่ในเมื่อทุกคนที่อยู่ในอาเซียนล้วนแล้วแต่เป็นพลเมืองของอาเซียนด้วยกันทุกคน และทุกคนจะต้องไปมาหาสู่เดินทางท่องเที่ยว ทำความรู้จักคุ้นเคยต่อกัน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทุกคนจะต้องเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อหางานทำและแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าให้กับชีวิต ภาษาอังกฤษจึงเป็นเครื่องมืออันดับหนึ่งสำหรับพลเมืองอาเซียน ในการสื่อสารสร้างสัมพันธภาพกว้างของภูมิภาคอาเซียน โลกแห่งมิตรไมตรีที่ขยายกว้างไร้พรมแดน โลกแห่งการแข่งขันไร้ขอบเขต ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม (สมเกียรติ อ่อนวิมล, 2554, ออนไลน์)

ในปี 2558 ประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา จะรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN

Community) ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในแต่ละประเทศ จะต้องติดต่อสื่อสารกันในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยว และอื่น ๆ โดยใช้ ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการทำงานในประชาคมอาเซียน ดังกฎบัตร อาเซียนข้อ 34 ที่บัญญัติว่า “The Working language of ASEAN shall be English” เมื่อเป็นเช่นนี้ในวงการศึกษาก็มีการตื่นตัว และเตรียมพร้อมกับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนเป็นอย่างมาก นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของเยาวชน และคนทำงานในประเทศไทยโดยมุ่งเน้นว่า พลเมืองทุกคนในประเทศต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพ (นพพร สโรบล, 2557, 1)

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษากลายเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แจมมณี, 2552, 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง At Home พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ คือ นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียน ขาดความตั้งใจและความสนใจในการเรียน นักเรียนไม่สามารถบอกและจำแนกคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านได้อย่างถูกต้อง

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง At Home ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนต่อไป

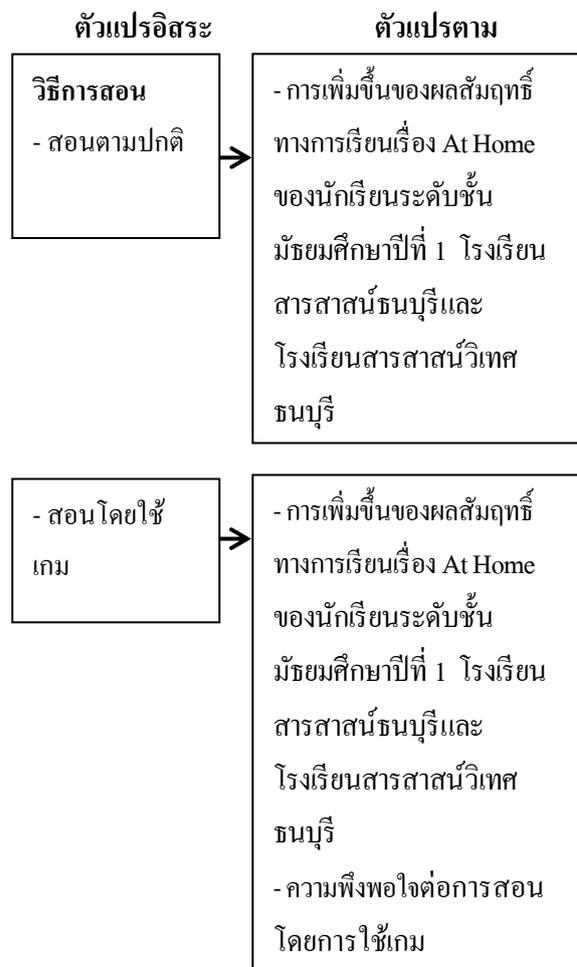
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 146 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 73 คน และกลุ่มทดลอง 73 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เรื่อง At home

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองโรงเรียนละ 4 วันๆ ละ 1 ชั่วโมง รวม 8 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping”

2) แบบทดสอบเรื่อง At home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่อง At home โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชาการภาษาอังกฤษ ความสัมพันธ์ของเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.96

1.5 นำเกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง “Let’s go shopping” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วความปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่อง At home โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.96

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.62 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.60 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.66

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At home โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.94

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At home ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.73

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง At home โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเรื่อง At home ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At home โดยการใช้เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนสารสาสน์ธนาบุรี	ทดลอง (E1)	Pre-test	8.38	0.71	32.90 %
		Post-test	14.96	0.35	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	7.58	0.81	27.45 %
		Post-test	13.07	0.54	

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนสาร ศาสน์วิท ชนบุรี	ทดลอง (E2)	Pre- test	10.23	0.55	36.20 %
		Post- test	17.47	0.64	
	ควบคุม (C2)	Pre- test	10.47	0.70	18.80 %
		Post- test	14.23	0.65	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 27.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์วิทชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 18.80% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 32.90% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์วิทชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 36.20% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารศาสน์วิทชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยใช้เกม

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
โรงเรียนสารศาสน์ ชนบุรี (E1)	4.34	0.70	มาก
โรงเรียนสารศาสน์ วิทชนบุรี (E2)	3.98	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรีและโรงเรียนสารศาสน์วิทชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.34, \sigma = 0.70; \mu_{E2} = 3.98, \sigma = 0.85$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรีที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 27.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์วิทชนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 18.80% ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา จันดาบุตร (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมการศึกษาในการพัฒนาทักษะการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 3 สาขา ยานยนต์ (ชย.3101) วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิกลานนาเชียงใหม่ และพบว่า ภายหลังการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบไม่ใช้เกมการศึกษา ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบคำศัพท์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารศาสน์ชนบุรี

ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 32.90% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 36.20% ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา จันตาบุตร (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมการศึกษาในการพัฒนาทักษะการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่3 สาขายานยนต์ (ชย.3101) วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ และพบว่า ภายหลังการเรียนโดยการใช้เกมการศึกษา ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบคำศัพท์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง At Home ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรี และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา จันตาบุตร (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมการศึกษาในการพัฒนาทักษะการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่3 สาขายานยนต์ (ชย.3101) วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมการศึกษามีคะแนนทดสอบคำศัพท์หลังจากการเรียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสูงกว่าผู้เรียนที่ไม่ใช้เกมการศึกษา

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรีและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกมในระดับมากทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.34, \sigma = 0.70; \mu_{E2} = 3.98, \sigma = 0.85$) ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี สำนักนิตย์ สายทิพย์ ทองเนียม

สุชญา โพธิ์นิต และ เฉลียว พันธุ์สีดา (2558, 485) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำไวพจน์โดยการใช้เกมบิงโกคำไวพจน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการใช้เกมบิงโกคำไวพจน์ในระดับมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียนมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง At Home สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง At Home โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการจัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกม เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียมความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง At Home ที่ครูผู้สอนใช้เกมในการสอน สอนแบบโครงงาน และสอนแบบให้ผู้เรียนแก้ปัญหา

2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง At Home ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้

เกม “เล่าเรื่องจากคำศัพท์” ในสถานการณ์จำลอง
“Let’s go shopping”

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา จันตานุตร.(2557). การใช้เกมการศึกษาใน

การพัฒนาทักษะการจดจำคำศัพท์

ภาษาอังกฤษของ นักศึกษาระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่3 สาขายาน

ยนต์ (ชย.3101) วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิ

เทคนิคลานนาเชียงใหม่.สืบค้นเมื่อ 24

พฤศจิกายน 2558.จากlannapoly.ac.th:

<http://online.lannapoly.ac.th/Research/>

FileUpload/20150204_142949.pdf

ทศนา แคมมณี.(2552). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้

เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มี

ประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร สโรบล.(2557).ภาษาอังกฤษกับการก้าวสู่

ประชาคมอาเซียน.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรี สำนักนิเทศย์ สายทิพย์ ทองเนียม สุขญา โปธินิล

และ เฉลียว พันธุ์สีดา. (2558). การพัฒนา

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำไวพจน์โดย

ใช้เกมบิงโกคำไวพจน์ของนักเรียน

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. รายงานการ

ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim

2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การเคลื่อนไหวร่างกายและ การออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Body Movement and Exercise Class of the First Year Secondary Students in Conventional and Game Teaching Groups in Suksanareewittaya School

ไพรัช จุ่นเกตุ¹, ชวินทร์ เยื้องกราย²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

² โรงเรียนศึกษานารีวิทยา, win24arsenal@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา จำนวน 100 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 50 คน และกลุ่มทดลอง 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมวิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” แบบทดสอบเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 13.90% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 24.30 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.49, \sigma = 0.65$)

คำสำคัญ: เกมวิ่งไม่อาบนํ้า (วิ่งเปรี๊ยะ)

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students who were in the conventional groups in Suksanareewittaya school, 2) the increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students who were in game teaching and simulation groups in Suksanareewittaya school, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in Suksanareewittaya school. The participant included 100 first year secondary students of Suksanareewittaya school. The research instruments were Flag Racing, Intanin simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the body movement and exercise and the satisfaction questionnaires of the first year secondary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students in the conventional group in Suksanareewittaya school = 13.90%. 2) The increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students in game teaching and simulation group in Suksanareewittaya school = 24.30 %. 3) The increasing achievement scores from the body movement and exercise class of the first year secondary students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students' satisfaction of first year secondary class in using game and simulation groups were at the high level ($\mu_{E1} = 4.49, \sigma = 0.65$).

Keywords: Flag Racing Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำกิจวัตรประจำวันและกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ การเคลื่อนไหวร่างกายถือว่าเป็นทักษะสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะการเคลื่อนไหวร่างกายต้องอาศัยทักษะอื่นๆ ประกอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นในสังคมเช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการแก้ปัญหา หรือทักษะการตัดสินใจ เป็นต้น นอกจากนี้การเคลื่อนไหวร่างกายโดยการออกกำลังกายยังช่วยให้ร่างกายได้เผา

ผลาญและขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย และช่วยให้มีร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรงในการใช้ชีวิต

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจึงทำให้พฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น จะเห็นได้จากพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นลดลง

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทศนา เขมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาสุขศึกษา และพลศึกษา พบว่านักเรียนเล่นกีฬาแบบมุ่งแข่งขันเพื่อเอาชนะ ทำให้นักเรียนขาดความมีน้ำใจและขาดคุณธรรมจริยธรรม

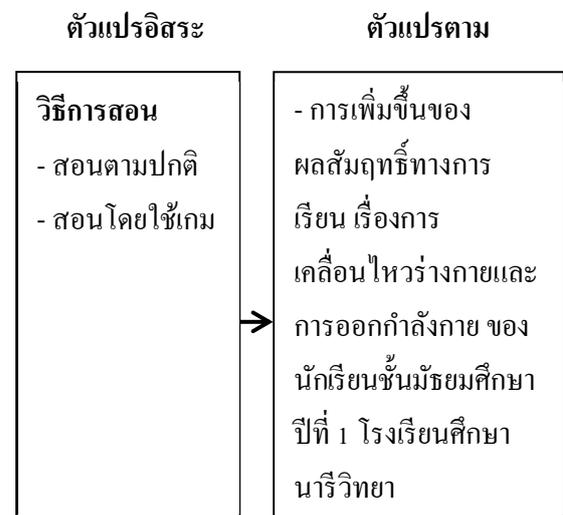
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้านำอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการ

ออกกำลังกาย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง การเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 50 คน และกลุ่มทดลอง 50 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา เรื่อง การเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองจำนวน 2 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 4 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม”

2) แบบทดสอบ เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยใช้เกมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา ความสัมพันธ์ของเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” แล้วสร้างเกมและสถานการณ์จำลองให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.80

1.5 นำเกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.93

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.74 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.62 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.64

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.86

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อบริหารจัดการกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกมในสถานการณ์จำลอง

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมีส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการทำค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	ทดลอง (E1)	Pre-test	10.54	0.93	24.30%
		Post-test	15.40	0.64	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	10.28	0.78	13.90%
		Post-test	13.06	0.36	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 13.90% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 24.30 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายโดยการใช้เกม

รายการ	μ	σ	แปลความ
1. ความรู้เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกาย	4.54	0.61	มากที่สุด
2. ความสอดคล้องของ เกม“วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” กับเนื้อหา	4.48	0.68	มาก

รายการ	μ	σ	แปลความ
รายวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา			
3. ระยะเวลาในการเล่น เกมในสถานการณ์จำลอง	4.38	0.67	มาก
4. ประโยชน์ในการทำกิจกรรม	4.54	0.65	มากที่สุด
5. ความสนุกสนานในการทำกิจกรรม	4.40	0.67	มาก
รวม	4.49	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.49, \sigma = 0.65$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 13.90% ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า หลังเรียนด้วยวิธีสอนตามปกติ ผู้เรียนมีคะแนนการทดสอบความรู้เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าการทดสอบความรู้ก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่

ที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 24.30 % ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า หลังเรียน โดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด ผู้เรียนมีคะแนนการทดสอบความรู้เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าการทดสอบความรู้ก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ อูไรรัตน์ เข้มชุตี ธนัญญา พรหมสร และ สุชาทิพย์ ชีวนาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึง ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบสูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามปกติ

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.49$, $\sigma = 0.65$) ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร เกียรติศิริ (2558, 401) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาสุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนเรื่อง วิชาสุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด อยู่ในระดับดีมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรสร้างความเข้าใจให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเล่นเกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ก่อนดำเนินการสอนโดยการใช้เกม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบความคงทนในการเรียนรู้เรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม”

2. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกาย โดยการใช้เกม “วิ่งไม่อาบน้ำ(วิ่งเปรี้ยว)” ในสถานการณ์จำลอง “อินทนิลเกม” กับวิธีการสอนแบบอื่นๆ เช่น การสอนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูป

เอกสารอ้างอิง

ทิตานา แคมมณี.(2552). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มี**

ประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส บุญประกอบ วราภรณ์ ตันเหลียง และ ภัทรภร
เกียรติศิริ. (2558). ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชา
สุขศึกษาโดยใช้เกมการเรียนรู้เพื่อการป้องกัน
ยาเสพติด. รายงานการประชุมวิชาการระดับ
นานาชาติ ครั้งที่ 7 ThaiSim 2015.

อุไรรัตน์ แย้มขุติ ชนัญญา พรหมสร และ สุชาติพิย์
ชีวนาน.(2558).ผลของการเรียนเกมจำลอง
สถานการณ์การฝึกงาน.รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7
ThaiSim 2015.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
การบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน
พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอน
โดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

**The Comparison between the Increasing Achievement Scores from
the Introduction to Accounting Class of the First Year Vocational Students
in Conventional and Game Teaching Groups in Kingston Pattaya
Vocational College and Phetkasem Management Technological College**

ไพรัช จุ่นเกตต์¹, อุกติย์ บุญทวี², พงพิพัฒน์ สิริรัตนากุล³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา, xuxa2232@gmail.com

³วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม, pongpipat.pongpi@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม จำนวน 168 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 84 คน และกลุ่มทดลอง 84 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์ “การทำบัญชีเบื้องต้น” แบบทดสอบเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน

พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การ
หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี
ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติ
เท่ากับ 24.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติ เท่ากับ
12.85% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 38.50%
แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 19.20% 3) การ
เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้
เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 สถาบัน 4) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา
คิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม มีความพึงพอใจ
เกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ในระดับมากทั้ง 2 สถาบัน

คำสำคัญ: เกม Puzzle Accounting, สถานการณ์จำลองการทำงานบัญชีเบื้องต้น

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the first year vocational students who were in the conventional groups in Kingston Pattaya Vocational College and Phetkasem Management Technological College, 2) the increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the first year vocational students who were in game teaching and simulation groups in Kingston Pattaya Vocational College and Phetkasem Management Technological College, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the first year vocational students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year vocational students who were in these two different styles of teaching groups in Kingston Pattaya Vocational College and Phetkasem Management Technological College. The participant included 168 first year vocational students of Kingston Pattaya Vocational College and Phetkasem Management Technological College. The research instruments were Puzzle Accounting Game, Basic Accounting simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the introduction to accounting and the satisfaction questionnaires of the first year vocational students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the first year students in the conventional group in Kingston Pattaya Vocational College = 24.50%, but in Phetkasem Management Technological College = 12.85%. 2) The increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the third year students in game teaching and simulation group in Kingston Pattaya

Vocational College = 38.50%, but in Phetkasem Management Technological College = 19.20%. 3) The increasing achievement scores from the introduction to accounting class of the first year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both colleges. 4) The students' satisfaction of introduction to accounting class in using game and simulation groups were at the high level in both colleges.

Keywords: Puzzle Accounting Game, Basic Accounting Simulation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิชาการบัญชีเบื้องต้น เป็นวิชาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเส้นทางสู่วิชาชีพ การเรียนรู้ทางด้านวิชาการบัญชียุคใหม่จะต้องพัฒนาผู้เรียน ให้เกิดกระบวนการคิด ทักษะ และเจตคติที่ดีต่อในวิชาชีพบัญชี ซึ่งถือว่ามีค่าอย่างมาก ประกอบกับวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศ ได้มีวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ความสำคัญของข้อมูลบัญชีต้องอาศัยความถูกต้อง แน่นนอน และเชื่อถือได้ตามมาตรฐานการบัญชี ที่มีการปรับปรุงเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกาภิวัตน์ เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการจัดทำบัญชี แต่ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการจัดทำบัญชีแล้ว ผู้ที่จะสามารถใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ได้จะต้องมีพื้นฐานทางด้านการบัญชี เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี ดังจะเห็นได้จากข้อกำหนดสภาวิชาชีพบัญชี เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณวุฒิการศึกษาผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พ.ศ. 2549 ข้อ 3 (1) และ (2) (อ้างอิงราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 123 ตอนพิเศษ 70 ง, หน้า 43, ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2549) ได้กำหนดให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องสำเร็จการศึกษา ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการบัญชี หรือประกาศนียบัตรไม่ต่ำกว่าปริญญาทางบัญชี และต้องเป็นผู้ที่เคยศึกษาและสอบผ่าน 8 ได้แก่ วิชาบัญชีขั้นต้นและวิชาบัญชีขั้นกลาง 3 วิชาบัญชีขั้นสูง 2 รายวิชา วิชาการบัญชีต้นทุน 1 วิชาการสอบบัญชี 1

รายวิชาและวิชาภาคีอากร 1 รายวิชา (ฉัฐชา วัฒนวิไล และคณะ, 2552, 10)

เกมและสถานการณ์จำลองช่วยส่งเสริมให้ผู้เล่น มีความพร้อมที่จะเรียนด้วยความสนุกสนานจดจำเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ เกมจะต้องครอบคลุมจุดประสงค์ได้หลายประการ เพื่อให้ผู้เล่นสามารถบรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดในคราวเดียวกัน เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้เรียนอาจประสบในภายหลังการเรียนด้วยสถานการณ์จำลองนี้ จะช่วยให้เกิดการถ่ายโยงความรู้ที่ดีและได้ผลมากที่สุด ผู้เรียนจะได้คิดแก้ปัญหาจากสถานการณ์จำลองทำให้เกิดการเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริง (สุจริต เพียรชอบ 2531, 251)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชีระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ของวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษมและวิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา พบว่า มีปัญหาดังต่อไปนี้คือ นักเรียนยังไม่สามารถจดจำและขาดวิธีการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากความสับสนในเนื้อหาที่เรียน ประกอบกับเนื้อหาที่เรียนในหน่วยนี้มีมาก อาจทำให้ผู้เรียนเบื่อหน่าย และไม่ตั้งใจเรียน ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้สอนได้วัดประเมินผลท้ายหน่วยเรียน จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติ

2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม

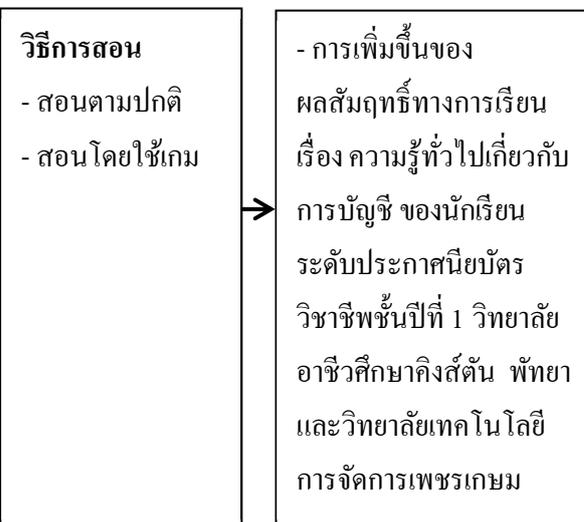
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม จำนวนทั้งสิ้น 168 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 84 คน และกลุ่มทดลอง 84 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 วิชาการบัญชีเบื้องต้น เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองวิทยาลัยละ 1 วัน วันละ 3 ชั่วโมง รวม 6 ชั่วโมง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ครูแจกแบบทดสอบก่อนเรียนจำนวน 20 ข้อ 20 คะแนนให้กับนักเรียนกลุ่มควบคุม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้เกมและสถานการณ์จำลอง และกลุ่มทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เกมและสถานการณ์จำลอง

2. ครูดำเนินการสอนวิชาการบัญชีเบื้องต้น เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี แบบปกติ

(บรรยายโดยยึดตำราเรียนเป็นหลัก) ให้กับนักเรียนกลุ่มควบคุม

3. ครูดำเนินการสอนวิชาการบัญชีเบื้องต้น เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี โดยการใช้เกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น”

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนวิชาการบัญชีเบื้องต้น เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลองแล้วนักเรียนทั้ง 2 กลุ่มทำแบบทดสอบหลังเรียนจำนวน 20 ข้อ 20 คะแนนซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน แต่สลับข้อและสลับตัวเลือก พร้อมทั้งทำแบบสอบถามความพึงพอใจ ของผู้เรียนต่อการเรียนด้วยการใช้เกมและสถานการณ์จำลอง

5. ครูแจกแบบทดสอบหลังเรียนให้กับนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แล้วเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

6. ครูแจกแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง ให้กับนักเรียนกลุ่มทดลอง แล้วหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนด้วยการใช้เกมและสถานการณ์จำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการทดลองคือ เกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น” ที่มีลักษณะมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและมีทักษะการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษทางการบัญชี รวมทั้งฝึกกระบวนการคิดและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบทดสอบก่อนเรียน แบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลอง

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของวิชาการบัญชีเบื้องต้น ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง

1.3 สร้างเกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.86

1.5 นำเกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.89

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ ของ

แบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.72 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.67 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.61

3. การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน ในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.60

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.4 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน ไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (α = 0.85)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
 ของนักเรียน ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติกับสอนโดย
 การใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
วิทยาลัย อาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัตยา	ทดลอง (E1)	Pre- test	6.60	0.48	38.50%
		Post- test	14.30	0.52	
	ควบคุม (C1)	Pre- test	9.27	0.92	24.50%
		Post- test	14.17	0.48	
วิทยาลัย เทคโนโลยี การจัดการ เพชรเกษม	ทดลอง (E2)	Pre- test	8.81	0.74	19.20%
		Post- test	12.65	0.70	
	ควบคุม (C2)	Pre- test	8.19	0.33	12.85%
		Post- test	10.76	0.23	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของ
 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ
 บัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัตยา ที่
 ครูผู้สอน สอนตามปกติ เท่ากับ 24.50% แต่การ
 เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้
 ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยี
 การจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
 เท่ากับ 12.85% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการ
 เรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของ
 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1
 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัตยา ที่ครูผู้สอน สอน
 โดยการใช้เกม เท่ากับ 38.50% แต่การเพิ่มขึ้นของ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
 การบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่
 ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 19.20% 3)
 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้
 ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา
 คิงส์ตัน พัตยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการ
 เพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมสูงกว่า
 การสอนตามปกติทั้ง 2 สถาบัน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน
 ในการเรียนรู้ด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ ตัน พัตยา (E1)	4.49	0.50	มาก
วิทยาลัยเทคโนโลยีการ จัดการเพชรเกษม (E2)	4.31	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา
 คิงส์ตัน พัตยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการ
 เพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมมีความพึง
 พอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ
 บัญชี ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 สถาบัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของ
 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
 การบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัตยา ที่
 ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 24.50% แต่การ

เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนตามปกติเท่ากับ 12.85% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวุฒิ จันแดง และ ปิรันทร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษา การใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ย การทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 38.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 19.20% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวุฒิ จันแดง และ ปิรันทร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียน เรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วยวิธีการสอน โดยการใช้เกมบิงโกพาเพลิน ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2

สถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริรัตน์ เกษประทุม ธนยศ เคนดวง และปาริชาติ อรรถคุณากร (2558, 587) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการขายโดยใช้เกมคำศัพท์ปริศนา และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วยเกมคำศัพท์ปริศนา ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ย การทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนความรู้เฉลี่ย การทดสอบก่อนเรียน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา และวิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี ในระดับมากถึง 2 สถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริรัตน์ เกษประทุม ธนยศ เคนดวง และปาริชาติ อรรถคุณากร (2558, 587) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการขายโดยใช้เกมคำศัพท์ปริศนา และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียน วิชาการขายโดยใช้เกมคำศัพท์ปริศนาอยู่ในระดับดี

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอน ที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 สถาบันมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอน ที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 สถาบัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา
2. ควรนำเกมไปใช้ในห้องเรียนหรือสถานที่ที่มีขนาดกว้าง เพื่อให้นักเรียนได้มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบรูปแบบการสอนแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมทักษะการนำเสนอ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาให้กับนักเรียนระดับอาชีวศึกษา
2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ เรื่องเทคนิคการนำเสนอ และเจตคติต่อการเรียนรู้เรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยใช้เกม “Puzzle Accounting” ในสถานการณ์จำลอง “การทำบัญชีเบื้องต้น”

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา วัฒนวิไล, กัสพร ตั้งใจกตัญญู, รวิชุดา บรรจงมณี และขวัญใจ เลียงวิวัฒน์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาหลักการบัญชี 1 กรณีศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ไพรัช จุ่นเกตุ, ณัฐวิภา จันแดง และ ปิณฑร ททรัพย์อร่าม. (2558). **การใช้เกมบิงโกพาเพลิน ในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.**
- สิริรัตน์ เกษประทุม ธนยศ เค้นดวง และปาริชาติ อรรถคุณากร. (2558). **ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการขายโดยใช้เกมคำศัพท์ปริศนา.**

- รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim2015 ครั้งที่ 7. สุจิต เพ็ชรชอบ. (2531). **การพัฒนาการสอนภาษาไทย. (เอกสารคำสอนวิชา 414630). กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาการเรียนการสอนร่วมกับโครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและ การสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Opposite Word Class of the Second Year Secondary Students in Conventional and Game Teaching Groups in Tharnpanya school

นภวรรณ แยมชุตี¹, สุพัตรา จันทร์ประดิษฐ์², หัตทยา บุญสุข³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

² โรงเรียนฐานปัญญา, dakanda_1923@hotmail.com

³ โรงเรียนฐานปัญญา, hatthaya.bo@tharnpanya.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องคำตรงข้าม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 30 คน และกลุ่มทดลอง 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมคำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมได้น้ำ” แบบทดสอบเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 3.30% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 25.00% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญาที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง คำตรงข้าม โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.49$)

คำสำคัญ: เกมคำตรงข้าม

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the opposite word class of the second year secondary students who were in the conventional groups in Tharnpanya school, 2) the increasing achievement scores from the opposite word class of the second year secondary students who were in game teaching and simulation groups in Tharnpanya School, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the opposite word class of the second year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the second year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in Tharnpanya School. The participant included 146 second year secondary students of Tharnpanya School. The research instruments were Opposite Word game, The Underwater Hotel simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the opposite word and the satisfaction questionnaires of the second year secondary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the opposite word class of the second year students in the conventional group in Tharnpanya School = 3.30%. 2) The increasing achievement scores from the opposite word class of the second year students in game teaching and simulation group in Tharnpanya School = 25.00%. 3) The increasing achievement scores from the opposite word class of the second year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students' satisfaction of opposite word class in using game and simulation groups were at the high level ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.49$).

Keywords: Opposite Word Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และได้มีบทบาทเป็นอย่างมากในการเรียนการสอนในทุกๆระดับชั้น การเรียนภาษาอังกฤษในชั้นพื้นฐานเริ่มต้นจากการที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้คำศัพท์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ (กฤติกา จันทร์เกษม, 2555, ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า คำศัพท์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของภาษาทุกภาษาเพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการสื่อความหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ

หรือความรู้ต่างๆในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การมีความรู้และความสามารถในการใช้คำศัพท์ของแต่ละบุคคลถือเป็นปัจจัยหลักที่จะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด คำศัพท์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องเรียนรู้ และเพิ่มพูนอยู่เสมอแต่การจะเรียนรู้คำศัพท์ในภาษาอังกฤษเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นผู้สอนจึงควรพัฒนาความรู้ด้านคำศัพท์ให้กับนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ในการสอนนั้นข้อมูลที่จะให้กับนักเรียนจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้เรียนรู้และเข้าใจ

เพราะหากผู้เรียนไม่เข้าใจจะไม่มีประโยชน์ใดๆเลย หรืออาจนำไปใช้ในการสื่อสารได้ไม่ถูกต้อง

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้ผู้เรียนเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของผู้เรียนมาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยผู้เรียนเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แคมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องคำตรงข้าม(Opposite Word) พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ คือ นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียน ขาดความตั้งใจและความสนใจในการเรียน นักเรียนไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์ และไม่สามารถใช้คำศัพท์ที่เป็นคำตรงข้ามเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง

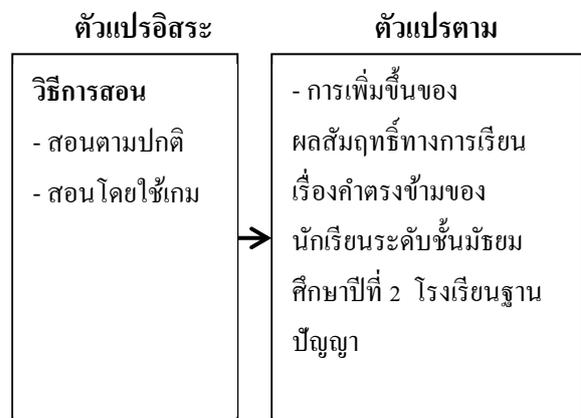
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญาที่ครูผู้สอนสอนตามปกติเป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม

เกี่ยวกับการสอนเรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนเรื่องคำตรงข้าม ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา จำนวนทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 30 คน และกลุ่มทดลอง 30 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Opposite Word (คำตรงข้าม)

4. ระยะเวลาในการทดลอง จำนวน 2 วัน วันละ 1 ชั่วโมง รวมระยะเวลา 2 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) เกม “คำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ”
- 2) แบบทดสอบ เรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
- 3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกมของนักเรียน

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “คำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของวิชาภาษาอังกฤษ ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “คำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “คำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.89

1.5 นำเกม “คำตรงข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องคำตรงข้าม โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.89

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-

1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.78 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.65 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.72

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องคำตรงข้าม โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม
4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเรื่องคำตรงข้าม ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการ

สอน เรื่องคำตรงข้าม โดยการใช้เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียน ฐานปัญญา	ทดลอง (E1)	Pre- test	7.20	0.62	25.00 %
		Post- test	9.70	0.29	
	ควบคุม (C1)	Pre- test	5.17	0.37	3.30%
		Post- test	5.50	0.52	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 3.30% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 25.00% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญาที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ

**ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน
ในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง**

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
1. ความรู้ในเรื่องคำตรงกันข้าม (Opposite word)	4.37	0.47	มาก
2. ความสอดคล้องของเกมคำตรงข้ามกับเนื้อหา รายวิชาภาษาอังกฤษ	4.40	0.42	มาก
3. สื่ออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเล่นเกมน	4.20	0.55	มาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเล่นเกม	4.57	0.50	มากที่สุด
5. ระยะเวลาในการเล่น เกมและสถานการณ์จำลอง	4.40	0.42	มาก
รวม	4.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง คำตรงข้าม โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.49$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 3.30% ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิชา นิตสกุลวุฒิ วรรณญา เสือขำ และ วัลย์ยา อ่อนสี (2558, 298) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้ภาษาอังกฤษโดยการใช้เกมจับคู่

เสื้อผ้า และพบว่า ภายหลังจากเรียนด้วยวิธีสอนตามปกติ ผู้เรียนกลุ่มควบคุมมีคะแนนความรู้เฉลี่ย การทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 25.00% ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิชา นิตสกุลวุฒิ วรรณญา เสือขำ และ วัลย์ยา อ่อนสี (2558, 298) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้ภาษาอังกฤษโดยการใช้เกมจับคู่เสื้อผ้า และพบว่า ภายหลังจากเรียนด้วยเกมจับคู่เสื้อผ้า ผู้เรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง คำตรงข้าม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญาที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีริศา นานูญจิตร (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงผลการใช้เกมประกอบการสอนคำศัพท์ที่มีต่อความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ และความพึงพอใจของนักเรียนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนฐานปัญญา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง คำตรงข้าม โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.49$) ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีริศา นานูญจิตร (2557, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงผลการใช้เกมประกอบการสอนคำศัพท์ที่มีต่อความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์

ภาษาอังกฤษ และความพึงพอใจของนักเรียน
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และพบว่านักเรียนมี
ความพึงพอใจหลังการเรียน โดยใช้เกมประกอบการ
สอนคำศัพท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
โดยการใช้เกม มีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียน เรื่องคำตรงข้าม สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการ
สอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
โดยการใช้เกม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง
คำตรงข้าม โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน
โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะ
ของวิชา

2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการ
จัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกม
เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียม
ความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องคำตรงข้าม ที่ครูผู้สอน
ใช้เกมในการสอน กับการสอนแบบแก้ปัญหา

2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ วิชา
ภาษาอังกฤษ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม “คำตรง
ข้าม” ในสถานการณ์จำลอง “โรงแรมใต้น้ำ”

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา จันทรเกษม. (2555). การส่งเสริมความคงทน

ในการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษและ

พัฒนาการในการ บันทึกความรู้คำศัพท์

ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี

ที่ 3. สืบค้นจาก : [http://www.prc.ac.th/](http://www.prc.ac.th/Academic/Teacher Research/ Research Abstract.php)

Academic/Teacher Research/ Research

Abstract.php. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2558.

ทิสนา แคมมณี.(2552). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้

เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มี

ประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวริศานำบุญจิตร์. (2557). ผลของการใช้เกม

ประกอบการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มี

ต่อความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ความ

คงทนในการเรียนรู้คำศัพท์และความพึง

พอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ปณิชา นิติสกุลวุฒิ วรรณญา เสือขำ และ วัลย์ยา

อ่อนสี. (2558). ผลสัมฤทธิ์ในการใช้

ภาษาอังกฤษโดยการใช้เกมจับคู่เสื้อผ้า.

รายงานการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ

ThaiSim2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the ASEAN Drinks Class of the Second Year Secondary Students in Conventional and Game Teaching Groups in Nakprasit School and Saintpeter Thomburi School

มาริษา เทศปลื้ม¹, ธัญญารัตน์ วงษ์สวัสดิ์², พรพนิต ชุณหทรรพ์³

¹บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²โรงเรียนนาคประสิทธิ์, tanyarat140529@gmail.com

³โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี, beammyable@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม และการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี จำนวน 146 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 73 คน และกลุ่มทดลอง 73 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องดื่ม” แบบทดสอบเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียน

เซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 35.20% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนโดย การใช้เกม เท่ากับ 28.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 39.70% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน 4) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกมใน ระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$)

คำสำคัญ: เกมประสาทการรับรู้

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year secondary students who were in the conventional groups in Nakprasit School and Saintpeter Thomburi School, 2) the increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year secondary students who were in game teaching and simulation groups in Nakprasit School and Saintpeter Thomburi School, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the second year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in Nakprasit School and Saintpeter Thomburi School. The participant included 146 second year secondary students of Nakprasit School and Saintpeter Thomburi School. The research instruments were Sensory Guesing game, Drinks Shop simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the ASEAN drinks and the satisfaction questionnaires of the second year secondary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year students in the conventional group in Nakprasit School = 26.50%, but in Saintpeter Thomburi School = 35.20%. 2) The increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year students in game teaching and simulation group in Nakprasit School = 28.00%, but in Saintpeter Thomburi School = 39.70%. 3) The increasing achievement scores from the ASEAN drinks class of the second year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both schools. 4) The students' satisfaction of ASEAN drinks class in using game and simulation groups were at the highest level in both schools ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$).

Keywords: Sensory Guesing Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลวช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกที่สดชื่น และขจัดความอ่อนเพลีย ชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไปได้ ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆที่มีประโยชน์มีส่วนประกอบหลักคือน้ำ สารให้รสหวาน กรดอินทรีย์ สีและสารให้กลิ่นรส (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ.2543)

ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) ร่วมกับประเทศอื่นๆอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ รัฐบาลในคาบสมุทรซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งผลผูกพันที่จะตามมาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกทั้งหมดสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น จึงอาจจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเป็นเมืองหลวง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มีอาหารและแหล่งจับจ่ายสินค้าที่หลากหลาย(จุฑาทิพ คล้ายทับทิม,2555, 1-25) ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศนั้น ยังมีเครื่องดื่มประจำชาติของตนซึ่งบ่งบอกถึงความชื่นชอบและความนิยมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีความแตกต่างกันออกไป มีสี กลิ่น และรสชาติที่ต่างกันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มได้

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกม

ตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกมพฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แจมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชา การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ คือ นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียน ขาดความตั้งใจและความสนใจในการเรียน นักเรียนไม่สามารถบอกและจำแนกชื่อเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียนของแต่ละประเทศได้อย่างถูกต้อง

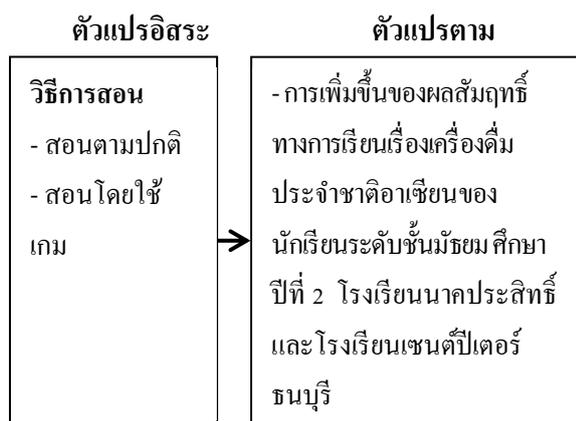
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องดื่มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกมเป็น

อย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนเรื่องเครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 146 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 73 คน และกลุ่มทดลอง 73 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง เครื่องคั่วประจำชาติอาเซียน

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองโรงเรียนละ 1 วันๆ ละ 2 ชั่วโมง รวม 4 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคั่ว”

2) แบบทดสอบ เรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาครประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคั้ม” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของวิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคั้ม” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคั้ม” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.93

1.5 นำเกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคั้ม” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.96

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.78 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.65 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.72

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.94

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียน ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนวิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม
4. หลังเสร็จสิ้นการสอนวิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ให้กับกลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน
5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียน นาคประสิทธิ์	ทดลอง (E1)	Pre-test	6.83	0.41	28.00 %
		Post-test	9.63	0.73	

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
	ควบคุม (C1)	Pre-test	5.78	0.34	26.50 %
		Post-test	8.43	0.77	
โรงเรียน เซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี	ทดลอง (E2)	Pre-test	5.37	0.77	39.70 %
		Post-test	9.34	0.60	
	ควบคุม (C2)	Pre-test	4.00	0.59	35.20 %
		Post-test	7.52	0.36	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 35.20% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 28.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 39.70% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม สูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน
ในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
โรงเรียนนาคประสิทธิ์ (μ_{E1})	4.51	0.54	มากที่สุด
โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี (μ_{E2})	4.64	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 35.20% ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ แยมชุตติ เยาวภา เจาชาทิต และ นนทรี มิจิตร (2558, 373) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาอาเซียนศึกษาโดยใช้เกมบนได้อูเอเซีย และพบว่า ภายหลังการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบบรรยาย ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 28.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 39.70% ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ แยมชุตติ เยาวภา เจาชาทิต และ นนทรี มิจิตร (2558, 373) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาอาเซียนศึกษาโดยใช้เกมบนได้อูเอเซีย และพบว่า ภายหลังการเรียนด้วยเกมบนได้อูเอเซีย ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ธนัญญา พรหมศรี และ สุชาติพิศ ชีวานาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึง ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และพบว่า ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนาคประสิทธิ์และโรงเรียนเซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องดื่มน้ำประจําชาติอาเซียน โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$) ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ แยมชุตติ เยาวภา เจาชาทิต และ นนทรี มิจิตร (2558, 373) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาอาเซียนศึกษา

โดยใช้เกมบันไดคู่อาเซียน และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนวิชาอาเซียนโดยใช้เกมบันไดคู่อาเซียน อยู่ในระดับมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 สถาบันมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเครื่องคัมประจำชาติอาเซียน สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 สถาบัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เครื่องคัมประจำชาติอาเซียน โดยใช้เกมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการจัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกมเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียมความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเครื่องคัมประจำชาติอาเซียน ที่ครูผู้สอนใช้เกมในการสอนสอนแบบโครงงาน และสอนแบบให้ผู้เรียนแก้ปัญหา

2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ วิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่องเครื่องคัมประจำชาติอาเซียน ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม “ประสาทการรับรู้” ในสถานการณ์จำลอง “ร้านขายเครื่องคัม”

เอกสารอ้างอิง

จุฑาทิพ คล้ายทับทิม.(2555).ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียนกับประเทศไทย. กรุงเทพฯ :กระทรวงสาธารณสุข.

ทศนา เขมมณี.(2552). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้

เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มี

ประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ เข้มชุตติ เขียวภา เจาทาทิต และ นนทธีรา

มีจิตร. (2558). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ใน

การเรียนวิชาอาเซียนศึกษาโดยใช้เกมบันไดคู่

อาเซียน. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม

วิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim2015 ครั้งที่ 7.

อุไรรัตน์ เข้มชุตติ ธนัญฐา พรหมศร และ สุชาติพิย์

ชีวนาน.(2558).ผลของการเรียนเกมจำลอง

สถานการณ์การฝึกงาน.รายงานสืบเนื่องจาก

การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim

2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของ
นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัย
เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ

**The Comparison between the Increasing Achievement Scores from
the Presentation Technique Class of the Third Year Vocational Students in
Conventional and Game Teaching and Simulation Groups in Samutsakhon
Technical College and Bangpakong Business Administration Technological
College**

ปฐมพร อินทรานุกร ฦ อยุธยา¹, สมชาย น้อยทรัพย์², วงศกร วัชรกำจร³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร, tum_mini@hotmail.com

³วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจบัณฑิต, wongsakorn_wt@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจจำนวน 100 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 50 คน และกลุ่มทดลอง 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์ “ห้างสรรพสินค้า Big C” แบบทดสอบเรื่องเทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 2.25% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 33.50% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 44.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 40.00% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 สถาบัน 4) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 สถาบัน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.66; \mu_{E2} = 4.60, \sigma = 0.50$)

คำสำคัญ: เกม “ทอยลูกเต๋า”

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year vocational students who were in the conventional groups in Samutsakorn Technical College and Bangpakong Business Administration Technological College, 2) the increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year vocational students who were in game teaching and simulation groups in Samutsakorn Technical College and Bangpakong Business Administration Technological College, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year vocational students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the third year vocational students who were in these two different styles of teaching groups in Samutsakorn Technical College and Bangpakong Business Administration Technological College. The participant included 100 third year vocational students of Samutsakhon Technical College and Bangpakong Business Administration Technological College. The research instruments were dice game, Big C sales professionals simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the presentation technique and the satisfaction questionnaires of the third year vocational students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year students in the conventional group in Samutsakorn Technical College = 2.25%, but in Bangpakong Business Administration Technological College = 33.50%. 2) The increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year students in game teaching and simulation group in Samutsakorn Technical College = 44.00%, but in Bangpakong Business Administration Technological College = 40.00%. 3) The increasing achievement scores from the presentation technique class of the third year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both colleges. 4) The students'

satisfaction of presentation technique class in using game and simulation groups were at the highest level in both colleges ($\mu_{E1} = 4.51$, $\sigma = 0.66$; $\mu_{E2} = 4.60$, $\sigma = 0.50$).

Keywords: Dice Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนำเสนอ (Presentation) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้รับการนำเสนอ เข้าใจ เห็นด้วย คล้อยตาม สนับสนุน และอนุมัติอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้เสนอยังบอกกล่าวเรื่องราว ข่าวสาร ให้ผู้ที่ต้องการรู้หรือไม่ต้องการรู้ ให้ เขาได้รู้ เข้าใจ ได้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น เทคนิคการนำเสนอโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบคือ 1) มีผู้นำเสนอและเอกสารประกอบ (Handout) เป็นส่วนร่วมในการนำเสนอ 2) มีผู้นำเสนอและใช้วัสดุ-อุปกรณ์เครื่องฉาย เป็นสื่อ และมีเอกสารประกอบ เป็นส่วนร่วม 3) จัดเป็น Display ในรูปของนิทรรศการ ที่ใช้ Post line เป็นเส้นทาง และ (อาจ) มีเอกสารประกอบ เป็นส่วนร่วม (วารสาร ทัศนะ, 2558, 2)

หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาเทคนิคการนำเสนอ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพได้กำหนดจุดประสงค์รายวิชาไว้ดังนี้ 1) เข้าใจวิธีการนำเสนอ แนวความคิดและผลงาน 2) มีทักษะการพูด การเขียน และการใช้เครื่องมือโสตทัศนอุปกรณ์ 2) ตระหนักถึงความรับผิดชอบและเคารพต่อผู้ฟัง นอกจากนี้ในมาตรฐานรายวิชายังได้กำหนด 1) จัดทำแฟ้มเอกสาร 2) จัดทำสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ 3) เขียนโครงการการนำเสนอ 4) ออกแบบเครื่องมือประเมินผลการนำเสนอ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2556, 19)

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม

พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทศนา แจมมณี, 2552, 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชา เทคนิคการนำเสนอ พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ คือ นักเรียนไม่ใส่ใจในการเรียน ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนเท่าที่ควร นักเรียนไม่มีประสบการณ์การนำเสนอ นักเรียนเสนอขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และขาดทักษะในการสื่อสารทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร

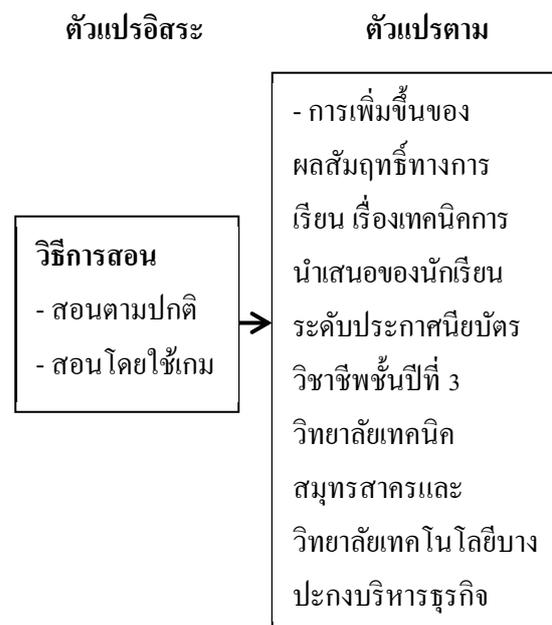
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้

เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องเทคนิคการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ของวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 50 คน และกลุ่มทดลอง 50 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยการใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง

ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรสถานศึกษาวิทยาลัย

เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ วิชาศิลปะการขาย
เรื่อง เทคนิคการนำเสนอ

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลอง
วิทยาลัยละ 2 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 8 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง
(Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest
Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์จำลอง
“ห้างสรรพสินค้า Big C”

2) แบบทดสอบ เรื่องเทคนิคการนำเสนอของ
นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการ
สอน เรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมของ
นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3
วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยี
บางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้
เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์
จำลอง “ห้างสรรพสินค้า Big C” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การ
เรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของ
วิชาศิลปะการขาย ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา
เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์
จำลอง “ห้างสรรพสินค้า Big C” และสร้างเกมให้สื่อ

คล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้
มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์จำลอง
“ห้างสรรพสินค้า Big C” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา
ตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content
Validity) ได้ค่า IOC = 1.00

1.5 นำเกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์จำลอง
“ห้างสรรพสินค้า Big C” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลอง
ใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องเทคนิคการ
นำเสนอ โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือก
ตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบ
ก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก
จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลัง
เรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความ
ตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.80

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลัง
เรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของ
แบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-
1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ
ของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลัง
เรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่
กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความ
เชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่า
คุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น
(α) = 0.75 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.60 3) ค่า
ความยาก-ง่าย (p) = 0.65

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน
เรื่องเทคนิคการนำเสนอโดยการใช้เกม โดย
ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.60

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. แจกแบบทดสอบ ก่อนเรียน ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนวิชาเทคนิคการนำเสนอ โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม
4. หลังเสร็จสิ้นการสอนวิชาเทคนิคการนำเสนอ ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองแล้วให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน พร้อมทั้งทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนด้วยการใช้เกม
5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร	ทดลอง (E1)	Pre-test	10.10	0.91	44.00%
		Post-test	18.90	0.20	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	9.90	0.94	2.25%
		Post-test	10.35	0.87	
วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ	ทดลอง (E2)	Pre-test	6.05	0.67	40.00%
		Post-test	14.05	0.76	
	ควบคุม (C2)	Pre-test	5.75	0.83	33.50%
		Post-test	12.45	0.14	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติเท่ากับ 2.25% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติเท่ากับ 33.50% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตร วิชา ีพ ชั้น ปี ที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 44.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียน

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกม = 40.00% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร และวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 สถาบัน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปลความ
เทคนิคสมุทรสาคร (μ_{E1})	4.51	0.66	มากที่สุด
เทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ (μ_{E2})	4.60	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 สถาบัน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.66; \mu_{E2} = 4.60, \sigma = 0.50$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติเท่ากับ 2.25% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติเท่ากับ 33.50% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณิชวุฒิ จันแดง และ ปิณฑร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วยเกมบิงโกพาเพลิน ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกม เท่ากับ 44.00% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกม เท่ากับ 40.00% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณิชวุฒิ จันแดง และ ปิณฑร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วยเกมบิงโกพาเพลิน ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 สถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เข้มชุตติ ชนัญญา พรหมศร และ สุรชาติพิศ ชีวนาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึงผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และ

พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาครและวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 สถาบัน ($\mu_{E1} = 4.51$, $\sigma = 0.66$; $\mu_{E2} = 4.60$, $\sigma = 0.50$) ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวุฒิ จันแดง และ ปิรันทร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขอยู่ในระดับมากที่สุด

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 สถาบันมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคนิคการนำเสนอ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 สถาบัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง เทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรนำไปใช้ในห้องเรียนหรือสถานที่ที่มีขนาดกว้าง เพื่อให้นักเรียนได้มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบรูปแบบการสอนแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมทักษะการนำเสนอ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาให้กับนักเรียนระดับอาชีวศึกษา

2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ เรื่องเทคนิคการนำเสนอ และเจตคติต่อการเรียนรู้เรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยเล่นเกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์จำลอง “ห้างสรรพสินค้า Big C”

3. ควรศึกษาเจตคติต่อการเรียนรู้ เรื่องเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เกม “ทอยลูกเต๋า” ในสถานการณ์จำลอง “ห้างสรรพสินค้า Big C”

เอกสารอ้างอิง

- ทิศนา แฉมมณี.(2552). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวุฒิ จันแดง และ ปิรันทร ทรัพย์อร่าม. (2558). **การใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.
- วารกรณ์ ทะนัน.(2558). **เทคนิคการนำเสนอ**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯการบัญชีวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.(2556). **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม พุทธศักราช 2556**. แผนกวิชาการพิมพ์เทคนิคมินบุรี. กระทรวงศึกษาธิการ.
- อุไรรัตน์ แยมชุตติ ธนัญฐา พรหมสร และ สุชาติพิพย์ ชีวนาน.(2558).**ผลของการเรียนเกมจำลอง**

สถานการณ์การฝึกงาน. รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim
2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรี ไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและ การสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Type of Thai Musical Instruments Class of the Basic Education Students in Conventional and Game Teaching Groups

เฉลียว พันธุ์สีดา¹, พีระวัฒน์ โพธิ์จำเริญ², สุเมธ สุขสวัสดิ์³, ภัทรริณญา พรหมpong⁴

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน, vzeroman@gmail.com

³วิทยาลัยนาฏศิลป์, coco_benz@hotmail.com

⁴โรงเรียนศึกษานารีวิทยา, pattanrinya20@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 150 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 75 คน และกลุ่มทดลอง 75 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมดีดี ดี ดี เป้า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย” แบบทดสอบเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 21.60% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 24.40% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 19.60% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียน

ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 27.20% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.00% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.20% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 3 สถานศึกษา 4) นักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 3 สถานศึกษา ($\mu_{E1} = 4.64, \sigma = 0.52; \mu_{E2} = 4.65, \sigma = 0.47; \mu_{E3} = 4.82, \sigma = 0.40$)

คำสำคัญ: เกมคิด สี ตี เป่า

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students who were in the conventional groups, 2) the increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students who were in game teaching and simulation groups, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the basic education students who were in these two different styles of teaching groups. The participant included 150 basic education students. The research instruments were The Musical Instruments game, Thailand Music simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the Thai musical instruments and the satisfaction questionnaires of the basic education students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students in the conventional group in Banklongkrathumban School = 21.60%, but in The College of Dramatic Arts = 24.40% and in Suksanari School = 19.60%. 2) The increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students in game teaching and simulation group in Banklongkrathumban School = 27.20%, but in The College of Dramatic Arts = 30.00% and in Suksanari School = 21.20%. 3) The increasing achievement scores from the Thai musical instruments class of the basic education students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both schools. 4) The students' satisfaction of Thai musical instruments class in using game and simulation groups were at the highest level in both schools ($\mu_{E1} = 4.64, \sigma = 0.52; \mu_{E2} = 4.65, \sigma = 0.47; \mu_{E3} = 4.82, \sigma = 0.40$).

Keywords: The Musical Instruments Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีนั้นเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้ดี แม้ว่าอาจจะพูดกันไม่รู้เรื่อง แต่สามารถร่วมกันเล่นดนตรีได้ เสียงดนตรีเป็นสิ่งที่กล่อมหัวใจของคนให้อ่อนโยน เยือกเย็นดับทุกข์ได้ ชั่วขณะการรู้จักฟังดนตรีด้วยความนิยมและรู้สึกซาบซึ้งในรสของเพลงนั้น มีประโยชน์สำหรับชีวิตอย่างมาก คือ ในชีวิตประจำวัน ดนตรีมีประโยชน์ในการผ่อนคลายอารมณ์ ในเวลาที่รู้สึกเคร่งเครียดหรือเร่าร้อนด้วยโทสะ ดนตรีก็ช่วยขโลมใจให้เย็นลง เป็นเพื่อนในเวลาเหงา กระตุ้นให้รู้สึกคึกคักกล้าหาญ ในเวลาที่หวาดกลัวภัย อาหารมีประโยชน์ทางกายฉันใด ดนตรีก็มีประโยชน์ทางใจฉันนั้น เพราะเมื่อเราได้ฟังเพลงที่ไพเราะ เรารู้สึกซาบซึ้งและรู้สึกกระหึ่ม อิ่มอกอิ่มใจ เช่นเดียวกับเมื่อเราเห็นสิ่งที่สวยงามทำให้ชีวิตมีความสุขชื่นน่าภิรมย์ยิ่งนัก ดนตรีเป็นภาษานานาชาติ เข้าใจกันได้ไม่เลือกเชื้อชาติ เป็นสื่อกลางสำหรับความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีต่อกันของมวลมนุษยย์ทั่วโลก ไม่แบ่งอายุ ไม่แบ่งชั้นวรรณะ และเชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากการบรรเลงดนตรี ร่วมวงกันระหว่างนานาชาติซึ่งพูดกันคนละภาษา แต่ภาษาดนตรีนั้นทุกคนเข้าใจ ดนตรีแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และที่สำคัญยิ่งคือในโลกของดนตรีนั้นเป็นโลกแห่งความสันติ ศิลปะการดนตรีเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งแห่งความเป็นอยู่ของอารยชนในด้านความรู้และความบันเทิงอันสูงค่า เป็นขนบธรรมเนียมที่สร้างขึ้น เป็นการวางรากฐานแห่งความเจริญ และเป็นสิ่งแสดงถึงวัฒนธรรม อันเป็นสมจินตนาการบวกกับดนตรี (ปัญจรัชต์ สุจําณงค์, 2552, ออนไลน์)

ดนตรีไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านดนตรีไทยยังมีอิทธิพลต่อร่างกาย จิตใจ และการควบคุมอารมณ์ของมนุษย์ ดังคำกล่าวของ สุกรี เจริญสุข ซึ่ง

ปรากฏในหนังสือดนตรีเพื่อพัฒนาศักยภาพของสมอง ความว่า “เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อร่างกาย เมื่อร่างกายสัมผัสต่อเสียงดนตรี จังหวะดนตรีมีอิทธิพลทำให้ร่างกายเคลื่อนไหว ขยับตามจังหวะเสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นปัจจุบัน ทำให้นึกถึงอดีตและทำให้นึกถึงอนาคต ดนตรีทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงไปตามมิติของของกาล อาจจะเป็นอารมณ์ที่หวนรำลึกถึงอดีต อาจจะเป็นการสร้างอารมณ์ปัจจุบันและอาจจะสร้างให้เกิดจินตนาการได้” (สุกรี เจริญสุข, 2550, 62-63) ดังนั้นดนตรีไทยจึงมีส่วนสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยเป็นอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาดนตรีไทย เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ผู้วิจัยพบว่า นักเรียนมีปัญหาเกี่ยวกับการเรียนการสอนในเรื่องการจดจำประเภทเครื่องดนตรีไทยให้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อผู้เรียน เนื่องจากการเรียนการสอนดนตรีไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องศึกษาศาสตร์ทางภาคทฤษฎี ทั้งที่จริงแล้ว ศาสตร์ทางด้านดนตรีไทยเป็นศาสตร์ทางภาคปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ผู้เรียนไม่สามารถ สัมผัสเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ ได้จริง อีกทั้งการเรียนการสอนในภาคทฤษฎีส่วนมากเป็นการจำจดท่องจำ ซึ่งผู้เรียนในปัจจุบันส่วนมากจะมีภาวะทางอารมณ์ที่ต่อต้าน เช่น ความเบื่อหน่าย ไม่ขยัน ทบทวนบทเรียน ขี้เกียจ เป็นต้น

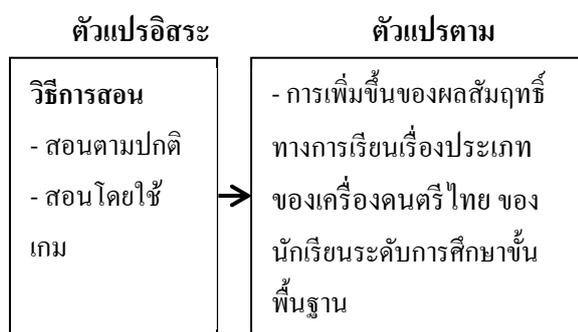
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง

ดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เกี่ยวกับการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการ จัดการเรียนการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรี ไทย ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อ ผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เกี่ยวกับการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา จำนวนทั้งสิ้น 150 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 75 คน และกลุ่มทดลอง 75 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ (สาระดนตรี) เรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองโรงเรียนละ 2 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 8 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
- 1) เกม “คิด สี ดี เป่า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย”
 - 2) แบบทดสอบ เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “คิด สี ตี เป่า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย”

โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ (สาระดนตรี) ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “คิด สี ตี เป่า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “คิด สี ตี เป่า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.98

1.5 นำเกม “คิด สี ตี เป่า” ในสถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.96

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.72 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.58 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.70

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องเครื่องดัดประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อบริการกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาดนตรีไทย เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาดนตรีไทย เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน	ทดลอง (E1)	Pre-test	6.52	1.22	27.20 %
		Post-test	9.24	1.28	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	6.68	0.96	21.60 %
		Post-test	8.84	0.78	
วิทยาลัยนาฏศิลป์	ทดลอง (E2)	Pre-test	6.24	1.02	30.00 %
		Post-test	9.24	0.83	

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
	ควบคุม (C2)	Pre-test	6.60	0.71	24.40 %
		Post-test	9.04	0.84	
		test			
โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	ทดลอง (E3)	Pre-test	7.16	0.94	21.20 %
		Post-test	9.28	0.79	
	ควบคุม (C3)	Pre-test	7.00	1.29	19.60 %
		Post-test	8.96	1.10	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 21.60% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 24.40% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 19.60% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 27.20% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.00% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษา

นารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.20% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และ โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอน ตามปกติทั้ง 3 สถานศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน ในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
โรงเรียนบ้านคลอง กระทุ่มแบน(E1)	4.64	0.52	มากที่สุด
วิทยาลัยนาฏศิลป์ (E2)	4.65	0.47	มากที่สุด
โรงเรียนศึกษานารี วิทยา (E3)	4.82	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับการศึกษา ขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัย นาฏศิลป์ และ โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอน สอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย โดยการใช้เกมใน ระดับมากที่สุดทั้ง 3 สถานศึกษา ($\mu_{E1} = 4.64$, $\sigma = 0.52$; $\mu_{E2} = 4.65$, $\sigma = 0.47$; $\mu_{E3} = 4.82$, $\sigma = 0.40$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง ดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอน ตามปกติ เท่ากับ 21.60% แต่การเพิ่มขึ้นของ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง ดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 24.40% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 19.60% ซึ่ง สอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558, 254) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ ของการเรียนองค์ประกอบทางดนตรีไทยโดยการใช้ เกมดนตรีมีสนุก และพบว่า ภายหลังจากการเรียนด้วย วิธีการสอนแบบปกติ ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ย การทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง ดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน ที่ครูผู้สอนสอนโดย การใช้เกม เท่ากับ 27.20% แต่การเพิ่มขึ้นของ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง ดนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.00% และการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ของ นักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนศึกษา นารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.20% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558, 254) ที่ได้ ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนองค์ประกอบทาง ดนตรีไทยโดยการใช้เกมดนตรีมีสนุก และพบว่า ภายหลังจากเรียน โดยการใช้เกมดนตรีมีสนุก ผู้เรียน มีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องประเภทของเครื่อง

คนตรีไทย ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่มแบน วิทยาลัยนาฏศิลป์
 และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา ที่ครูผู้สอนสอนโดย
 การใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 3 สถานศึกษา
 ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ชาญภูธร พรหม
 ศร และ สุรชาติพิศ ชีวนาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึง
 ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน
 และพบว่า ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบ
 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับ
 การศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านคลองกระทุ่ม
 แบน วิทยาลัยนาฏศิลป์ และโรงเรียนศึกษานารีวิทยา
 ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจ
 เกี่ยวกับการสอนเรื่อง ประเภทของเครื่องดนตรีไทย
 โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 3 สถานศึกษา
 $(\mu_{E1} = 4.64, \sigma = 0.52; \mu_{E2} = 4.65, \sigma = 0.47; \mu_{E3} =$
 $4.82, \sigma = 0.40)$ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ,
 ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558,
 254) ที่ได้ศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
 องค์กรประกอบทางดนตรีไทยโดยการใช้เกมดนตรีมี
 สนุก ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการเรียนเรื่อง
 องค์กรประกอบทางดนตรีไทยโดยการใช้เกมดนตรีมี
 สนุก ผู้เรียนมีความพึงพอใจในการเรียนโดยการใช้เกม
 ดนตรีมีสนุกอยู่ในระดับมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
 โดยการใช้เกมทั้ง 3 สถานศึกษามีการเพิ่มขึ้นของ
 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประเภทของเครื่อง
 ดนตรีไทย สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจาก
 ครูผู้สอนที่สอนตามปกติ
2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
 โดยการใช้เกมทั้ง 3 สถานศึกษา มีความพึงพอใจ

เกี่ยวกับการสอนเรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย
 โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน
 โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะ
 ของวิชา
2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมทั้งด้าน
 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเกม ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ด้าน
 สถานที่ และด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
 รายวิชาดนตรีไทย เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย
 ที่ครูผู้สอนใช้เกมในการสอน สอนแบบโครงการ
 และสอนแบบให้ผู้เรียนแก้ปัญหา
2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ รายวิชา
 ดนตรีไทย เรื่องประเภทของเครื่องดนตรีไทย ที่
 ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม “ดีด สี ดี เป่า” ใน
 สถานการณ์จำลอง “ดนตรีไทย”

เอกสารอ้างอิง

- ปัญจรัชต์ สุจ้านงค์. (2552). *ดนตรีนั้นสำคัญไฉน*.
 สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://www.sahavicha.com/?name=article&file=readarticle&id=168>
- ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์
 วุฒิสักดิ์. (2558). *ผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
 องค์กรประกอบทางดนตรีไทยโดยการใช้เกม
 ดนตรีมีสนุก*. รายงานสืบเนื่องจากการ
 ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ
 ThaiSim2015 ครั้งที่ 7.
- สุกรี เจริญสุข. (2550). *ดนตรีกับเด็ก*.
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อุไรรัตน์ แยมชุตี ธนัญฐา พรหมศร และ สุชาติพิย์
ชีวนาน.(2558).ผลของการเรียนเกมจำลอง
สถานการณ์การฝึกงาน.รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim
2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง รูปร่าง รูปทรง และสี ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและ การสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Shape and Color Class of the Fourth Year Primary Students in Conventional and Game Teaching Groups in Watukta School

ปฐมพร อินทรางกูร ฅ อยุธยา¹, ชัชชา สามสาลี²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

² โรงเรียนวัดตุ๊กตา, nong_ngg@hotmail.com

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 30 คน และกลุ่มทดลอง 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “รับสร้างบ้าน” แบบทดสอบเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 20.10% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.23 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมในระดับมาก

คำสำคัญ: เกมผลไม้หรรษา, สถานการณ์จำลองรับสร้างบ้าน

Abstract:

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students who were in the conventional groups in Watukta School, 2) the increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students who were in game teaching and simulation groups in Watukta School, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the fourth year primary students who were in these two different styles of teaching groups in Watukta School. The participant included 60 fourth year primary students of Watukta School. The research instruments were The Fantastic fruits game, Home Building simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the shape and color and the satisfaction questionnaires of the fourth year primary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students in the conventional group in Watukta School = 20.10%. 2) The increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students in game teaching and simulation group in Watukta School = 30.23 %. 3) The increasing achievement scores from the shape and color class of the fourth year primary students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students' satisfaction of fourth year primary class in using game and simulation groups were at the high level.

Keywords: The Fantastic fruits Game, Home Building Simulation

ความสำคัญและปัญหาทางการวิจัย

วิชาศิลปะมีบทบาทสำคัญสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้เรียนในหลายด้าน ช่วยให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจินตนาการทางการศิลปะ ซึ่งชมความงามมีสุนทรียภาพ ความมีคุณค่า ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตมนุษย์ กิจกรรมทางศิลปะช่วยพัฒนาผู้เรียน ทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ สังคม ตลอดจนการนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและยังทำให้เด็กกล้าแสดงออกอย่างอิสระที่เต็มไปด้วยจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ และศิลปะยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสมองทั้ง 2 คือด้านอารมณ์และความเป็นเหตุผล รวมทั้งพัฒนาการด้านอารมณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ ด้าน

รู้จักควบคุมตัวเองและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และมีลักษณะนิสัยที่ดีงาม

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้ผู้เรียนเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกมพฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และนำผลของการเล่นเกมของผู้เรียนมาใช้ในการสรุปการเรียนรู้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมสูง (ทิตนา แคมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาศิลปะ เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี พบว่า 1) นักเรียนไม่สามารถแยกในเรื่องของรูปร่างของผลไม้บางอย่างได้ 2) นักเรียนมีพฤติกรรมไม่ใส่ใจในการเรียน และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียน 3) นักเรียนส่งงานตามที่ครูมอบหมายไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

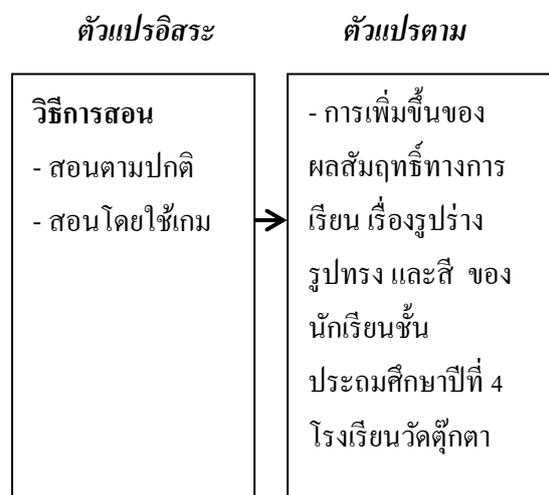
1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี

กรอบแนวคิดการวิจัย



เขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา จำนวนทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งได้มาโดยการใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 30 คน และกลุ่มทดลอง 30 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรสถานศึกษา โรงเรียนวัดตุ๊กตา รายวิชาศิลปะ เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองจำนวน 1 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวมระยะเวลา 2 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. เครื่องมือในการทดลองคือ เกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “รับสร้างบ้าน”
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบทดสอบก่อนเรียน แบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างเกมในสถานการณ์จำลอง
 - 1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม
 - 1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของกลุ่มสาระศิลปะ (ทัศนศิลป์) ความสัมพันธ์ของเรื่องเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม
 - 1.3 ออกแบบเกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “รับสร้างบ้าน” แล้วสร้างเกมในสถานการณ์

จำลองให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “รับสร้างบ้าน” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.89

1.5 นำเกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง “รับสร้างบ้าน” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 3 ตัวเลือกจำนวน 30 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.93

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.81 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.66 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.76

3. การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกม

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.86

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.4 นำแบบแบบสอบถามความพึงพอใจไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียนวัดตุ๊กตา	ทดลอง (E1)	Pre-test	11.60	0.81	30.23%
		Post-test	20.67	0.29	
	ควบคุม (C1)	Pre-test	12.50	0.64	20.10%
		Post-test	18.53	0.64	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา

ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 20.10% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.23 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกม

รายการ	μ	σ	แปลความ
1. ความรู้ในเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี	4.53	0.51	มากที่สุด
2. สื่ออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเล่น เกม	4.60	0.50	มากที่สุด
3. ลำดับขั้นตอนในการเล่น เกมและสถานการณ์จำลอง	4.47	0.51	มาก
4. ความรู้ที่ได้รับจากการ ใช้เกมในสถานการณ์จำลอง	4.67	0.48	มากที่สุด
5. ความสอดคล้องของเกม ในสถานการณ์จำลองกับเนื้อหา	4.47	0.51	มาก
6. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จากการเล่นเกมใน สถานการณ์จำลอง	4.53	0.51	มากที่สุด
7. การทำงานร่วมกันเป็น ทีม	4.53	0.51	มากที่สุด
8. ข้อคิดที่ได้จากการเล่นเกมในสถานการณ์จำลอง	4.47	0.51	มาก

รายการ	μ	σ	แปล ความ
9. ระยะเวลาในการเล่นเกม ในสถานการณ์จำลอง	4.27	0.45	มาก
10. การนำความรู้ที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ในชีวิต ประจำวัน	4.47	0.51	มาก
รวม	4.50	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.46$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 20.10% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558, 254) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนองค์ประกอบทางดนตรีไทยโดยใช้เกมดนตรีมีสนุก และพบว่า ภายหลังจากผู้เรียนเรียนด้วยวิธีการสอนตามปกติผู้เรียนมีคะแนนการทดสอบความรู้เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าการทดสอบความรู้ก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 30.23 % ซึ่งสอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ หงษ์พินิจ ประรณนา หอยสังข์

และ ฉัญฐพงษ์ จันทร์อยู่ (2558, 288) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพของชุดเกมจินตภาพสำหรับรายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และพบว่า เกมจินตภาพช่วยให้นักเรียนมีคะแนนสูงขึ้น โดยนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเล่นเกมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเล่นเกม และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558, 254) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนองค์ประกอบทางดนตรีไทยโดยใช้เกมดนตรีมีสนุก และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมดนตรีมีสนุก มีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบสูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามปกติ และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดตุ๊กตา ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.46$) ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์ วุฒิสักดิ์ (2558, 254) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนองค์ประกอบทางดนตรีไทยโดยใช้เกมดนตรีมีสนุก และพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในการเรียนโดยการใช้เกมดนตรีมีสนุก อยู่ในระดับมาก ($M = 4.13$, $SD. = 0.90$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ หงษ์พินิจ ประรณนา หอยสังข์ และ ฉัญฐพงษ์ จันทร์อยู่ (2558, หน้า 288) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพของชุดเกมจินตภาพสำหรับรายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และพบว่า

นักเรียนมีเจตคติที่ดีต่อเกมจินตภาพ ซึ่งใช้ในการ
สอนรายวิชาทัศนศิลป์ในระดับดี

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
โดยการใช้เกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง
“รับสร้างบ้าน” มีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนเรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี สูงกว่านักเรียนที่
ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ
2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอน
โดยการใช้เกม “ผลไม้หรรษา” ในสถานการณ์จำลอง
“รับสร้างบ้าน” มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน
เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี โดยการใช้เกมในระดับ
มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน
โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะ
ของวิชา
2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการ
จัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกม
เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียม
ความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคงทนของ
ความรู้ในการเรียนรู้และเจตคติต่อการเรียนรู้โดยใช้
เกม “ผลไม้หรรษา” และสถานการณ์จำลอง “รับสร้าง
บ้าน”
2. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
รายวิชาศิลปะ เรื่องรูปร่าง รูปทรง และสี ที่ครูผู้สอน
ใช้เกมในการสอน สอนแบบโครงงาน สอนแบบ
สาธิต และสอนแบบแก้ปัญหา

เอกสารอ้างอิง

- ทศนา เขมมณี.(2552). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้
เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มี
ประสิทธิภาพ**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัช จุ่นเกตุ ชลธิชา ทรัพย์รังสี และ อมรรัตน์
วุฒิสักดิ์. (2558). **ผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
องค์ประกอบบางดนตรีไทยโดยใช้เกมดนตรี
มีสนุก**. รายงานการประชุมวิชาการระดับ
นานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.
- สัมฤทธิ์ หงษ์พินิจ ปราบธนา หอยสังข์ และ
ณัฐรพงค์ จันทร์อยู่. (2558). **การศึกษา
ประสิทธิภาพของชุดเกมจินตภาพสำหรับ
รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 2**. รายงานการประชุม
วิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015
ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Equation Class of the First Year Secondary Students in Conventional and Game Teaching Groups

มนัส บุญประกอบ¹, ปณัสยา สุระเสน², ชุตติมา ระเบียบ³

¹บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี, panussaya51@gmail.com

³โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม, chutimarabiab@gmail.com

บทคัดย่อ :

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยใช้เกมกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี จำนวน 108 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 54 คน และกลุ่มทดลอง 54 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกม “สมการบิงโก” แบบทดสอบเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.30% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.20% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 41.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์

วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.75% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรีที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน 4) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน

คำสำคัญ : เกมสมการบิงโก

Abstract:

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the equation class of the first year secondary students who were in the conventional groups in Sarasas Witaed Nongkhaem School and Sarasas Witaed Thonburi School, 2) the increasing achievement scores from the equation class of the first year secondary students who were in game teaching groups in Sarasas Witaed Nongkhaem School and Sarasas Witaed Thonburi School, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the equation class of the first year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in Sarasas Witaed Nongkhaem School and Sarasas Witaed Thonburi School. The participant included 108 first year secondary students of Sarasas Witaed Nongkhaem School and Sarasas Witaed Thonburi School. The research instruments were Bingo Equation game, pre-test, post-test, the questionnaires of the equation and the satisfaction questionnaires of the first year secondary students in game teaching group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the equation class of the first year students in the conventional group in Sarasas Witaed Nongkhaem School = 26.30%, but in Sarasas Witaed Thonburi School = 10.20%. 2) The increasing achievement scores from the equation class of the first year students in game teaching group in Sarasas Witaed Nongkhaem School = 41.45%, but in Sarasas Witaed Thonburi School = 21.75%. 3) The increasing achievement scores from the equation class of the first year students who were in the game teaching groups higher than conventional group in both schools. 4) The students' satisfaction of equation class in using game groups were at the high level in both schools.

Keywords: Bingo Equation Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาความคิดมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ช่วยให้การคาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ

แก้ปัญหาและนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (วิมลรัตน์ ศรีสุข, 2553, 74-75) คณิตศาสตร์จึงมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตและช่วยพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น ช่วยพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีความสมดุลทั้งทางร่างกายจิตใจสติปัญญาและอารมณ์ สามารถคิดเป็นทำเป็น

แก้ปัญหาเป็น และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างมีความสุข (ภัทรา สุวรรณบัตร, 2552, 66)

จากผลการทดสอบวิชาคณิตศาสตร์ระดับชาติพบว่า ปัญหา นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ต่ำมาตลอด โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาไม่สามารถสอบผ่านการทดสอบวิชาคณิตศาสตร์ในระดับชาติได้ถึงร้อยละ 50 (รัตนา ตั้งศิริชัยพงษ์, 2553, 6) เพราะวิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีเนื้อหา นามธรรมเป็นส่วนมากจึงยากที่จะเข้าใจ ทั้งนี้ต้องมีทักษะในหลายๆด้านเพื่อช่วยในการคำนวณและแก้ปัญหาเช่นเดียวกับการแก้สมการ ซึ่งเป็นการหาคำตอบของตัวแปร หรือตัวไม่ทราบค่า นอกจากนักเรียนจะมีพื้นฐานความรู้ทางทักษะการคิดคำนวณแล้วต้องสร้างความรู้ทางทักษะการคิดคำนวณให้เพิ่มมากขึ้น จากนั้นต้องสร้างความเข้าใจจากคำตอบที่ได้ว่าสมเหตุสมผล และทำให้ประโยชน์ของสมการนั้นเป็นจริง

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง สมการ พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้คือ 1) นักเรียนขาดความเข้าใจและใช้สมบัติการเท่ากันของการบวก การลบ และสมบัติการเท่ากันของการคูณ การหาร ไม่ถูกต้อง 2) นักเรียนขาดความตั้งใจในการเรียน 3) นักเรียนขาดความรอบคอบในการตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่

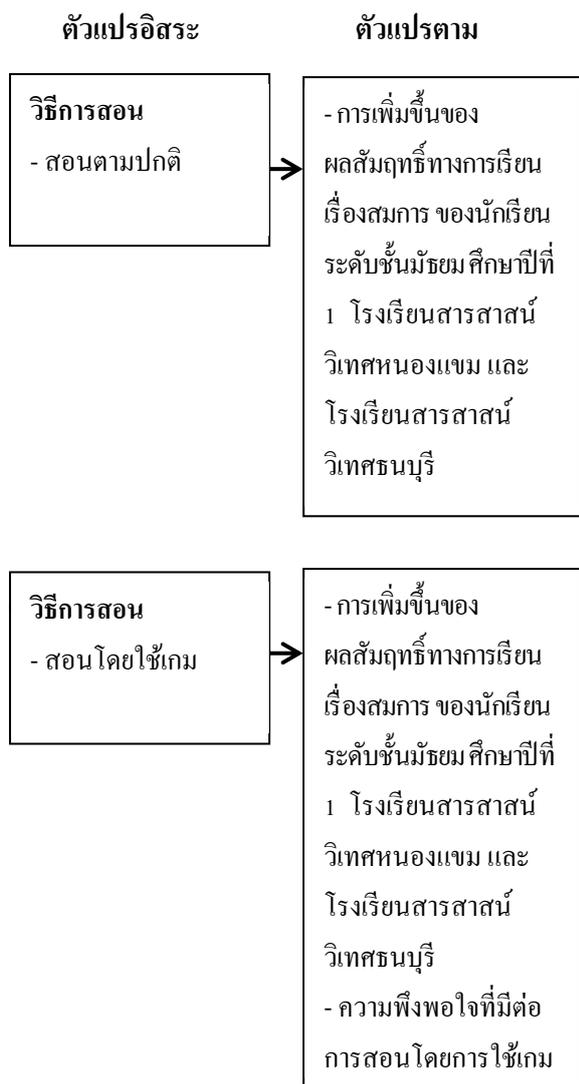
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนเรื่องสมการ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

1.1 ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม จำนวน 34 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี จำนวน 74 คน รวมทั้งสิ้น 108 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ของโรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมและโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 108 คน ได้แก่

- นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขมจำนวน 34 คน ประกอบด้วยกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 17 คน

- นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรีจำนวน 74 คน ประกอบด้วยกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 37 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกม ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง สมการ

4. ระยะเวลาในการทดลอง จำนวน 4 วัน วันละ 1 ชั่วโมง รวมระยะเวลา 4 ชั่วโมง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนและหลังเรียนระหว่างกลุ่มทดลองที่สอนโดยใช้เกมสมการบิงโก และกลุ่มควบคุมที่สอนแบบปกติที่เน้นการบรรยายตามตำราเรียนของนักเรียนเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบก่อนเรียนจำนวน 20 ข้อ 10 คะแนนให้กับนักเรียนกลุ่มควบคุมจำนวน 54 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้เกม และกลุ่มทดลองจำนวน 54 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เกม

2. ผู้วิจัยดำเนินการสอนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องสมการให้กับนักเรียนกลุ่มควบคุมจำนวน 54 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้เกม

3. ผู้วิจัยดำเนินการสอนวิชาวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง สมการ โดยการใช้เกมสมการบิงโกให้กับนักเรียนกลุ่มทดลองจำนวน 54 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เกม

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง สมการของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองแล้วให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนจำนวน 20 ข้อ 10 คะแนน ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเล่นเกม จำนวน 10 ข้อ

5. ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบหลังเรียนให้กับนักเรียนกลุ่มทดลอง จำนวน 54 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 54 คน แล้วเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

6. ผู้วิจัยแจกแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนในการเรียนด้วยเกมให้กับนักเรียนกลุ่มทดลองแล้วหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนด้วยการใช้เกม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการทดลองคือ เกม“สมการบิงโก”



รูปที่ 1 การเล่นเกม “สมการบิงโก” ของนักเรียนโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี



รูปที่ 2 การเล่นเกม “สมการบิงโก” ของนักเรียนโรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

- 1) แบบทดสอบก่อนเรียน 2) แบบทดสอบหลังเรียน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเล่นเกม

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างเกม

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของกลุ่มสาระคณิตศาสตร์ ความสัมพันธ์ของเรื่องเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 สร้างเกม “สมการบิงโก”

1.4 นำเกม “สมการบิงโก” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.93

1.5 นำเกม “สมการบิงโก” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

2.1 สร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.96

3. การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการ โดยการใช้เกม

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการ โดยการใช้เกม ชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.94

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.4 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อกำหนดหาความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียน สารสาสน์ วิเทศหนอง แฉม	ทดลอง (E1)	Pre- test	8.47	0.51	41.45 %
		Post- test	16.76	0.31	
	ควบคุม (C1)	Pre- test	7.50	0.62	26.30 %
		Post- test	12.76	0.54	

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
		test			
โรงเรียน สารสาสน์ วิเทศธนบุรี	ทดลอง (E2)	Pre- test	11.30	0.23	21.75 %
		Post- test	15.65	0.42	
	ควบคุม (C2)	Pre- test	10.96	0.78	10.20 %
		Post- test	13.00	0.78	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแฉมที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.30% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.20% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแฉม ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 41.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.75% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแฉม และโรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรีที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการ โดยการใช้เกม

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปล ความ
โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศ หนองแขม	4.05	0.91	มาก
โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศ ธนบุรี	4.26	0.92	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยการใช้เกมในระดับมากทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมกับการสอนตามปกติ มีประเด็นสำคัญที่สมควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศหนองแขมที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 26.30% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.20% ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ปริญู โขตินาราววัฒน์ และ อรวรรณ ม่วงนา (2558, 495) ได้ศึกษาผลของการใช้เกมคณิตศาสตร์ ธรรมชาติในการเรียนเรื่องการทดลองสุ่ม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า ผู้เรียนกลุ่มควบคุมที่เรียน โดยไม่ใช้เกมคณิตศาสตร์ธรรมชาติมี

คะแนนเฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยการทดสอบก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศหนองแขม ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 41.45% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 21.75% ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ปริญู โขตินาราววัฒน์ และ อรวรรณ ม่วงนา (2558, 495) ได้ศึกษาผลของการใช้เกมคณิตศาสตร์ ธรรมชาติในการเรียนเรื่องการทดลองสุ่ม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า ผู้เรียนกลุ่มทดลองที่เรียน โดยใช้เกมคณิตศาสตร์ ธรรมชาติมีคะแนนเฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยการทดสอบก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศธนบุรีที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ธนัญญา พรหมสร และ สุชาติพิทย์ ชีวานาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึง ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้เกมมีความรู้เฉลี่ยการทดสอบสูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามปกติ

4. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศหนองแขม และโรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศธนบุรี ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยการใช้เกมในระดับมากทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.51, \sigma = 0.54; \mu_{E2} = 4.64, \sigma = 0.47$) ซึ่งสอดคล้อง

กับ อุไรรัตน์ แยมชุตี ปริญ โขตินาราวัดน์ และ อรวรรณ ม่วงนา (2558, 495) ที่ได้ศึกษาถึงผลของการใช้เกมคณิตศาสตร์ทฤษฎีในการเรียนเรื่อง การทดลองสุ่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยการใช้เกมคณิตศาสตร์ทฤษฎีอยู่ในระดับมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียนมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ
2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการ โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา
2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการจัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกม เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียมความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคงทนของความรู้ในการเรียนรู้และเจตคติต่อการเรียนรู้โดยใช้เกม“สมการบิงโก”
2. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องสมการ ที่ครูผู้สอนใช้เกมในการสอน สอนแบบโครงงาน และสอนแบบให้ผู้เรียนแก้ปัญหา

เอกสารอ้างอิง

- ภัทรา สุวรรณบัตร. (2552).วิธีการเรียนรู้สู่ความสำเร็จในการเรียนคณิตศาสตร์. วารสารวิชาการ.12(2), 66.
- รัตนา ตั้งศิริชัยพงษ์. (2553).รูปแบบการสอนวิชาคณิตศาสตร์เพิ่มเติมที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การพัฒนาตนเองด้วยสัญญาการเรียนในการพัฒนาสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนโดยสัมฤทธิ์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. วารสารวิชาการ, 14(4), 6.
- วิมลรัตน์ ศรีสุข. (2553).การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนโดยการบูรณาการรูปแบบการสร้างมโนทัศน์กับรูปแบบการแปลง เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางคณิตศาสตร์และความสามารถทางการคิดอุปนัยของนักเรียนมัธยมศึกษา, วารสารวิชาการ.13(2), 74-75.
- อุไรรัตน์ แยมชุตี ปริญ โขตินาราวัดน์ และ อรวรรณ ม่วงนา. (2558). ผลของการใช้เกมคณิตศาสตร์ทฤษฎีในการเรียนเรื่อง การทดลองสุ่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim2015 ครั้งที่ 7.
- อุไรรัตน์ แยมชุตี ธนัญญา พรหมศรี และ สุรชาติพิย์ ชีวานาน.(2558).ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน.รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียน
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ
ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

**The Comparison between the Increasing Achievement Scores from
the Accounting Equation Class of the First Year Vocational Students in
Conventional and Game Teaching Groups in Samutprakan Institute of
Commerce and Technology**

อุไรรัตน์ แยมชุตี¹ , กิตติยา จิตต์อาจหาญ²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ, Kittiya_1310@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการบัญชี โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ จำนวน 80 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 40 คน และกลุ่มทดลอง 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมสมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “ภาษี” แบบทดสอบเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการบัญชี โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.00% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้น

ปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 13.20% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการบัญชี โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด ($\mu_{E1} = 4.64$, $\sigma = 0.50$)

คำสำคัญ: เกมสมการบัญชี

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year vocational students who were in the conventional groups in Samutprakan Institute of Commerce and Technology, 2) the increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year vocational students who were in game teaching and simulation groups in Samutprakan Institute of Commerce and Technology, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year vocational students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year vocational students who were in these two different styles of teaching groups in Samutprakan Institute of Commerce and Technology. The participant included 100 first year vocational students of Samutprakan Institute of Commerce and Technology. The research instruments were “Who are you Accounting equation ?” game, Tax simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the accounting equation and the satisfaction questionnaires of the first year vocational students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year students in the conventional group in Samutprakan Institute of Commerce and Technology = 10.00%. 2) The increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year students in game teaching and simulation group in Samutprakan Institute of Commerce and Technology = 13.20%. 3) The increasing achievement scores from the accounting equation class of the first year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students’ satisfaction of accounting equation class in using game and simulation groups were at the highest level ($\mu_{E1} = 4.64$, $\sigma = 0.50$).

Keywords: “Who are you Accounting equation ?” Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทักษะวิชาชีพทางด้านวิชาชีพบัญชี เนื้อหาสาระ ของ “การบัญชี” ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการบัญชี เพื่อจัดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถจำแนกประเภทของสมการบัญชี และรายการค้าได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อ

แสดงถึงผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่ง และแสดงฐานะทางการเงินของกิจการในระยะเวลาหนึ่ง ประโยชน์ของข้อมูลการบัญชีสามารถนำเสนอในรูปแบบข้อมูลในรูปแบบการเงินเพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ การเรียนวิชาบัญชีจึงมีบทบาทและมีความสำคัญใน

กิจการ ทุกประเภท ไม่ว่าจะดำเนินการโดยหวังผลกำไรหรือไม่ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการกำหนดนโยบาย วางแผน ควบคุม และตัดสินใจ พร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันในการจัดทำ บัญชีครัวเรือนตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันงานบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจแทบทุกขั้นตอน และจะมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมีการเปิดสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) เนื่องจากอาชีพนักบัญชีเป็นอาชีพอิสระ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพนี้จะเคลื่อนย้ายไปทำงานที่ใดก็ได้ในประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์บางอย่างที่ได้ตกลงกันไว้ กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในการทำงาน หากผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัญชี และหลักการบัญชีและสามารถทำกระบวนการบัญชีทั่วไปได้อย่างถูกต้อง และสามารถวิเคราะห์สมการบัญชี และรายการทางบัญชีได้ จะเป็นผลดีอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน และสามารถนำไปประกอบอาชีพ และธุรกิจส่วนตัวได้ในอนาคต

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและทำทหายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แคมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาบัญชีเบื้องต้น 1 เรื่องสมการบัญชี พบว่า 1) นักเรียนไม่สามารถวิเคราะห์ สมการบัญชีได้ว่ามีผลกระทบกับ

บัญชีประเภทใดบ้าง จึงไม่สามารถทำแบบฝึกหัดด้วยความเข้าใจในเนื้อหาอย่างแท้จริง 2) นักเรียนคุยกันในช่วงที่อาจารย์ทำการสอนในบทเรียน 3) นักเรียนไม่ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมกลุ่ม ทำให้บรรยากาศในการเรียนการสอนไม่ค่อยดี และรบกวนผู้เรียนคนอื่นที่ตั้งใจเรียน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการบัญชี โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องสมการบัญชีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

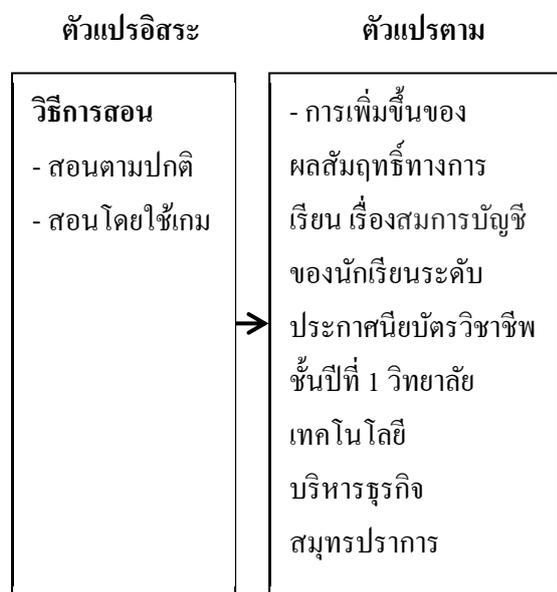
1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ

2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการบัญชี โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยี

บริหารธุรกิจสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 40 คน และกลุ่มทดลอง 40 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรสถานศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ วิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 เรื่องสมการบัญชี

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองจำนวน 2 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 4 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “ภาษี”

2) แบบทดสอบ เรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องสมการบัญชี โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “ภาษี” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 ความสัมพันธ์ของเรื่องเนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “ภาษี” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “ภาษี” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 1.00

1.5 นำเกม “เมฆภาษี” ในสถานการณ์จำลอง “ห้างสรรพสินค้า” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องสมการบัญชี โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.86

2.3 นำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.75 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.60 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.65

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอโดยการเล่นเกม โดยดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 เรื่องสมการบัญชี โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 เรื่องสมการบัญชี ของกลุ่มทดลองแล้วให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนและแบบสอบถามความพึง

พอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสมการบัญชี โดยการใช้
เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำ
แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำ
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
ของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดย
การใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
วิทยาลัย เทคโนโลยี บริหาร ธุรกิจ สมุทรปรา การ	ทดลอง (E1)	Pre- test	5.58	0.75	13.20%
		Post- test	6.90	0.15	
วิทยาลัย เทคโนโลยี บริหาร ธุรกิจ สมุทรปรา การ	ควบคุม (C1)	Pre- test	6.40	0.37	10.00%
		Post- test	7.40	0.10	

จากตารางที่ 1 พบว่า ดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของ
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของ
นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1
วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่
ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.00% 2) การ
เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี
ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1
วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่
ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 13.20% 3) การ
เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี
ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่
ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอน
ตามปกติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการ
สอนเรื่อง สมการบัญชี โดยการใช้เกม

รายการ	μ	σ	แปล ความ
1. สถานที่จัดกิจกรรม	4.45	0.55	มาก
2. ระยะเวลาในการทำ กิจกรรม	4.65	0.58	มากที่สุด
3. จำนวนกิจกรรม	4.60	0.54	มากที่สุด
4. ความรู้ที่ได้รับจาก การเล่นเกม	4.65	0.48	มากที่สุด
5. ประโยชน์จากการ เล่นเกม	4.63	0.54	มากที่สุด
6. สื่ออุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ใช้ใน การเล่นเกม	4.75	0.43	มากที่สุด
7. ความสอดคล้องของ เกมคำตรงข้ามกับเนื้อหา รายวิชาบัญชีเบื้องต้น 1	4.78	0.42	มากที่สุด
8. ความรู้ความสามารถ ของครูผู้สอน	4.56	0.55	มากที่สุด
รวม	4.64	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยี
บริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้
เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการ
บัญชี โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด ($\mu_{E1} = 4.64$,
 $\sigma = 0.50$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 10.00% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณิชวีวุฒิ จันแดง และ ปิลันทร ททรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกม สมการบัญชีเธอคือใคร ในการเรียนเรื่อง สมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 และพบว่า ภายหลังการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 13.20% ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณิชวีวุฒิ จันแดง และ ปิลันทร ททรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมสมการบัญชี เธอคือใคร ในการเรียนเรื่อง สมการบัญชี นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 และพบว่า ภายหลังการเรียนด้วยเกมสมการบัญชี เธอคือใคร ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมการบัญชี ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ แยมชุตติ ธนัญญาพรหมสร และ สุชาติพิพย์ ชิวานาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึง ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และพบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยการใช้

เกมมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบสูงกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนตามปกติ

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการบัญชี โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด ($\mu_{E1} = 4.64$, $\sigma = 0.50$) ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณิชวีวุฒิ จันแดง และ ปิลันทร ททรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกม สมการบัญชีเธอคือใครในการเรียนเรื่อง สมการบัญชีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขอยู่ในระดับมากที่สุด

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกม มีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสมการบัญชี สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยการใช้เกม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สมการบัญชี โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรนำเกมไปใช้ในห้องเรียนหรือสถานที่ที่มีขนาดกว้าง เพื่อให้ให้นักเรียน ได้มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบรูปแบบการสอนแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมทักษะการนำเสนอ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาให้กับนักเรียนระดับอาชีวศึกษา
2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ เรื่องเทคนิคการนำเสนอ และเจตคติต่อการเรียนรู้เรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยใช้เกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “เมนูภาษี”
3. ควรศึกษาเจตคติต่อการเรียนรู้ เรื่องเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เกม “สมการบัญชี เธอคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “เมนูภาษี”

เอกสารอ้างอิง

- ทิตนา แคมมณี.(2552). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัช จุ่นเกตุ ฌีวุฒิ จันแดง และ ปิรันทร ทรัพย์อร่าม. (2558). **การใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.
- อุไรรัตน์ แยมชุตติ ธนัญญา พรหมสร และ สุชาติพิย์ ชีวนาน.(2558).**ผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน.รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim 2015 ครั้งที่ 7.**

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดย การใช้เกมและการสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Occupation Class of the First Year Secondary Students in Conventional and Game Teaching Groups in St.peter School, the College of Dramatic Arts

นิษฐ์ลณี กู้ประเสริฐ¹, สุภาพรณ ประเสริฐวงศ์², สิทธารัตน์ วิมลโนช³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi.u.ac.th

²โรงเรียนนักบุญเปโตร, evaeve.sp26@gmail.com

³วิทยาลัยนาฏศิลป์, sittarat2530@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ จำนวน 104 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 52 คน และกลุ่มทดลอง 52 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน” แบบทดสอบเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 32.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 7.40% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 45.40% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 14.70% 3) การ

เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน 4) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.15, \sigma = 0.45; \mu_{E2} = 4.26, \sigma = 0.50$)

คำสำคัญ: เกมจิ้นคือใคร

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the occupations class of the first year secondary students who were in the conventional groups in St.peter School and College of Dramatic Arts, 2) the increasing achievement scores from the occupations class of the first year secondary students who were in game teaching and simulation groups in St.peter School and College of Dramatic Arts, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the occupations class of the first year secondary students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the first year secondary students who were in these two different styles of teaching groups in St.peter School and College of Dramatic Arts. The participant included 104 first year secondary students of St.peter School and College of Dramatic Arts. The research instruments were Who am I? game, Job Fair simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the occupations and the satisfaction questionnaires of the first year secondary students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the occupations class of the first year students in the conventional group in St.peter School = 32.50%, but in College of Dramatic Arts = 7.40%. 2) The increasing achievement scores from the occupations class of the first year students in game teaching and simulation group in St.peter School = 45.40%, but in College of Dramatic Arts = 14.70%. 3) The increasing achievement scores from the occupations class of the first year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group in both schools. 4) The students' satisfaction of occupations class in using game and simulation groups were at the high level in both schools ($\mu_{E1} = 4.15, \sigma = 0.45; \mu_{E2} = 4.26, \sigma = 0.50$).

Keywords: Who am I? Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ที่มีการเรียนรู้กันแพร่หลายที่สุด ใช้กันมากที่สุด การเรียนภาษาอังกฤษจึงกลายเป็นเครื่องหมายของคนมีการศึกษาดี ซึ่งนักจิตวิทยาทางภาษาศาสตร์ได้ค้นคว้า และพบว่าคนที่รู้มากกว่าหนึ่งภาษามีโอกาสได้พัฒนาสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาษาได้มากกว่าคนที่พูดอยู่ภาษา

เดียวและชี้ให้เห็นว่า คนที่พูดได้หลายภาษานั้น จะมีความคล่องแคล่วในการใช้คำพูดและความสามารถคิดในเรื่องภาษาในส่วนที่เป็นนามธรรมได้ลึกซึ้งกว่าคนที่รู้เพียงภาษาเดียว คนที่เก่งหลายภาษาจึงมีโอกาสหารายได้เร็วกว่าและมากกว่าคนที่เก่งอยู่ภาษาเดียวคือภาษาแม่ของตัวเอง การเรียนภาษาต่างประเทศจึง

เป็นการขยายความสามารถของสมองและจิตใจ (ธีรวิทย์ ภิญญัญญูธรรมาศ, 2552, ออนไลน์)

การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะการฟัง (Listening Skill) และทักษะการพูด (Speaking Skill) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะนำไปสู่การจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียน สามารถนำภาษาไปใช้สื่อสารในสถานการณ์จริงได้ ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีสอนทักษะการฟังและทักษะการพูด ภาษาอังกฤษ หลากหลายวิธีที่เป็นแนวทางให้กับครูผู้สอนได้นำไปจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและทักษะการพูดภาษาอังกฤษ เช่น การใช้บทสนทนา แบบฝึกพูด การถาม-ตอบ เกมภาษา แบบสอบถาม กิจกรรมการแก้ปัญหา กิจกรรมการละคร การแสดงทำใบบทบาทสมมุติ และสถานการณ์จำลอง เป็นต้น

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกม พฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่น เกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและทำทหายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา เขมมณี, 2552 , 81-85)

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้ คือ นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียน ขาดความตั้งใจและความสนใจในการเรียน นักเรียนขาดทักษะการฟัง การอ่าน และการพูด ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จึงทำให้นักเรียนไม่สามารถเข้าใจและจับใจความสำคัญของเรื่องที่ได้อ่านและเขียนได้อย่างถูกต้อง

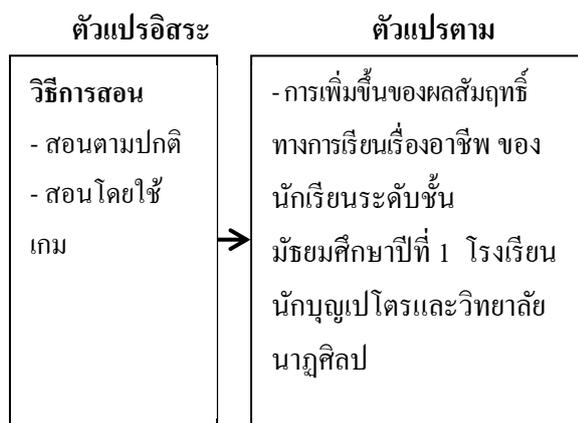
จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็นอย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนเรื่องอาชีพ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ จำนวนทั้งสิ้น 104 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 52 คน และกลุ่มทดลอง 52 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่ เนื้อหาในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง อาชีพ

4. ระยะเวลาในการทดลอง จำนวน 2 วันๆละ 1 ชั่วโมง รวมระยะเวลา 4 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest - Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) เกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน”
- 2) แบบทดสอบ เรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชาภาษาอังกฤษ ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหาเวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน” และสร้างเกมให้สอดคล้องกับตารางการวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเนื้อหา

ค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.96

1.5 นำเกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องอาชีพ โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.96

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.84 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.69 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.77

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา ได้ค่า IOC = 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้น เพื่อบริการกำหนดช่วงระยะเวลา วันที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกม

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องเครื่องคั้มประจำชาติอาเซียน โดยการใช้เกม ส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดยการใช้เกม

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
โรงเรียน นักบุญเป โตร	(E1)	Pre- test	4.10	0.61	45.40 %
		Post-	8.64	0.51	

โรงเรียน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
	ควบคุม (C1)	test			
		Pre- test	3.66	0.87	32.50 %
		Post- test	6.91	0.67	
		วิทยาลัยนาฏศิลป์	ทดลอง (E2)	Pre- test	6.23
Post- test	7.70	0.45			
	ควบคุม (C2)	Pre- test	8.49	0.45	7.40%
		Post- test	9.23	0.42	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุรีเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 32.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 7.40% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุรีเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 45.40% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม เท่ากับ 14.70% 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุรีเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนในการเรียนด้วยเกมและสถานการณ์จำลอง

กลุ่มทดลอง	μ	σ	แปลความ
โรงเรียนนันทบุรีเปโตร (μ_{E1})	4.15	0.45	มาก
วิทยาลัยนาฏศิลป์ (μ_{E2})	4.26	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุรีเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง อาชีพ โดยการใช้เกมในระดับมากที่สุดทั้ง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.15, \sigma = 0.45; \mu_{E2} = 4.26, \sigma = 0.50$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทบุรีเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 32.50% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง อาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 7.40% ซึ่งสอดคล้องกับ ปรวิศา นานุญจิตร ชาติริมณีโกศล ผงกาญจน์ ภูวิภาดาพรรณ (2556, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเกมประกอบการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีต่อความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์และความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และสอดคล้องกับ ชุติมา สว่างภพ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยการใช้เกมสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และพบว่าในการจัดกิจกรรมดังกล่าว สามารถพัฒนาทักษะการพูด

ภาษาอังกฤษของนักเรียนให้ ดียิ่งขึ้นและเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน นักเรียนได้ลงมือทดลองด้วยตนเองทำให้เกิดทักษะด้านการฟังและพูดมากขึ้น รู้จักทำงานเป็นกลุ่มมีความเข้าใจบทเรียนและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทนุญเปโตร ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 45.40% แต่การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม เท่ากับ 14.70% ซึ่งสอดคล้องกับ ปรวิศา นานุญจิตร ชาติรี มณีโกศล ผงกาณูจน์ ภู่วิภาดารวรรณ (2556, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเกมประกอบการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีต่อความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์และความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และพบว่า นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และสอดคล้องกับ ชุตติมา สว่างภพ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยใช้เกมสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และพบว่าในการจัดกิจกรรมดังกล่าว สามารถพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนให้ ดียิ่งขึ้นและเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน นักเรียนได้ลงมือทดลองด้วยตนเองทำให้เกิดทักษะด้านการฟังและพูดมากขึ้น รู้จักทำงานเป็นกลุ่มมีความเข้าใจบทเรียนและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทนุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติทั้ง 2 โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เข้มชุตติ ฐนัญญา พรหมศร และ สุชาติพิศ ชีวนาน (2558, 626) ที่ได้ศึกษาถึงผลของการเรียนเกมจำลองสถานการณ์การฝึกงาน และพบว่า ผู้เรียนมีคะแนนความรู้เฉลี่ยการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนันทนุญเปโตรและวิทยาลัยนาฏศิลป์ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง อาชีพ โดยการใช้เกมในระดับมากถึง 2 โรงเรียน ($\mu_{E1} = 4.15, \sigma = 0.45; \mu_{E2} = 4.26, \sigma = 0.50$) ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรีย์ สำนักนิตย สายทิพย์ ทองเนียม สุขญา โพนินิล และ เฉลียว พันธุ์สีดา (2558, 485) ที่ได้ศึกษาพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำไวพจน์โดยใช้เกมบิงโกคำไวพจน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการใช้เกมบิงโกคำไวพจน์ในระดับมาก

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียนมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องอาชีพ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ

2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมทั้ง 2 โรงเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องอาชีพ โดยการใช้เกมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา

2. ควรเตรียมความพร้อมในการใช้เกมในการจัดการเรียนการสอน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเกม เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ สถานที่ และเตรียมความพร้อมด้านตัวผู้เรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ ที่ครูผู้สอนใช้เกมในการสอน สอนแบบโครงงาน และสอนแบบให้ผู้เรียนแก้ปัญหา

2. ควรศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน”

3. ควรศึกษาเจตคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อการเรียนรู้ รายวิชาภาษาอังกฤษ เรื่องอาชีพ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม “ฉันคือใคร” ในสถานการณ์จำลอง “การสมัครงาน”

เอกสารอ้างอิง

ชุดิมา สว่างภพ. (2555). การพัฒนาทักษะการพูด

ภาษาอังกฤษโดยใช้เกมสื่อสาร สำหรับ

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. เข้าถึงได้จาก

<http://www.kroobannok.com/blog/65700>.

(เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558).

ทศนา แจมมณี. (2552). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้

เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มี

ประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ ภิญญโณณัฐกานต์. (2552). ทำไมต้องเรียน

ภาษาอังกฤษ. เข้าถึงได้จาก http://nutthakit.blogspot.com/2009/04/blog-post_20.html.

(เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558).

ประวัติ นำนุญจิตร ชาตรี มณีโกศล และ

ผจงกาญจน์ ภูวิภาดาพรรณ. (2558).

ผลของการใช้เกมประกอบการสอน

คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีต่อ

ความสามารถในการเรียนรู้คำศัพท์

ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์และ

ความพึงพอใจของนักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วารสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

ตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558.

พัชรี สำนักนิธย์ สายทิพย์ ทองเนียม สุขญา โปชนิต

และ เฉลียว พันธุ์สีดา. (2558). การพัฒนา

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องคำไวยากรณ์โดย

ใช้เกมบิงโกคำไวยากรณ์ของนักเรียน

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. รายงานการ

ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim

2015 ครั้งที่ 7.

อุไรรัตน์ แยมซุติ ธนัญญา พรหมศร และ สุชาติพิย

ชีวานาน. (2558). ผลของการเรียนเกมจำลอง

สถานการณ์การฝึกงาน. รายงานสืบเนื่องจาก

การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ThaiSim

2015 ครั้งที่ 7.

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ

The Comparison between the Increasing Achievement Scores from the Consumer Goods Class of the Second Year Vocational Students in Conventional and Game Teaching Groups in Bangpakong Business Administration Technological College

ปฐมพร อินทรางกูร ฅ อุษยยา¹, ปาณิกัสติปะวรรณ², กมลชนกใจเจริญ³

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, gs@thonburi-u.ac.th

²วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ, nonanity@gmail.com

³วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ, nok_jaya@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ 2) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม 3) เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกม กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวน 80 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 40 คน และกลุ่มทดลอง 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ “เกมสินค้าพาเพลิน” และสถานการณ์จำลอง “มา Shopping กันเถอะ” แบบทดสอบเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 และแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคโดยการใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ

30.00% 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเท่ากับ 48.75 % 3) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่าการสอนตามปกติ 4) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.60$)

คำสำคัญ: เกม “สินค้าพาเพลิน”

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year vocational students who were in the conventional groups in Bangpakong Business Administration Technological College, 2) the increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year vocational students who were in game teaching and simulation groups in Bangpakong Business Administration Technological College, 3) the comparison of the increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year vocational students between these two different styles of teaching, and 4) the study of satisfaction of the second year vocational students who were in these two different styles of teaching groups in Bangpakong Business Administration Technological College. The participant included 80 second year vocational students of Bangpakong Business Administration Technological College. The research instruments were Fun Products, Let's go to shopping simulation, pre-test, post-test, the questionnaires of the presentation technique and the satisfaction questionnaires of the second year vocational students in game teaching and simulation group. The data were analyzed by using frequency, mean and the standard deviation.

The research findings showed as follows: 1) The increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year students in the conventional group in Bangpakong Business Administration Technological College = 30.00%. 2) The increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year students in game teaching and simulation group in Bangpakong Business Administration Technological College = 48.75 %. 3) The increasing achievement scores from the consumer goods class of the second year students who were in the game teaching and simulation groups higher than conventional group. 4) The students' satisfaction of consumer goods class in using game and simulation groups were at the high level ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.60$).

Keywords: Fun Products Game

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าอุปโภค-บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานสังคมมนุษย์มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของโดยผ่านกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดเวลา หากมนุษย์รู้จักสินค้าอุปโภค-

บริโภคแต่ละประเภท ทำให้มนุษย์มีความคิด วิเคราะห์ แยกแยะอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างรอบคอบและคุ้มค่ามากที่สุด และสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ความรู้

ด้านสินค้าอุปโภค-บริโภคยังเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาดหรือผู้ขายเรียนรู้ว่าสินค้าประเภทต่างๆควรจะจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อได้อย่างไร การเรียนการสอนเรื่องสินค้าอุปโภค-บริโภคในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นสาระการเรียนรู้หนึ่งที่ช่วยให้นักเรียนได้ความรู้ มีขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์แยกแยะและแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทต่างๆได้

การเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้นักศึกษาเล่นเกมตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกมพฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลของการเล่นเกมของนักศึกษามาใช้ในการสรุปการเรียนรู้โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างสนุกสนานและท้าทายความสามารถ โดยนักศึกษาเป็นผู้เล่นเอง ทำให้ได้ประสบการณ์ตรง เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมสูง (ทิสนา แคมมณี, 2552, 81-85)

จากประสบการณ์ในการสอนรายวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ พบว่านักเรียนไม่สามารถแยกแยะสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทต่างๆได้ มีทักษะในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทและทักษะในการขายสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพเช่น การไม่เปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติต่างๆของสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อทำให้ต้องจ่ายเงินไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า 1) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เป็น

อย่างไร 2) การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเป็นอย่างไร 3) ผลการเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมและการสอนตามปกติเป็นอย่างไร 4) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียนยิ่งขึ้นต่อไป

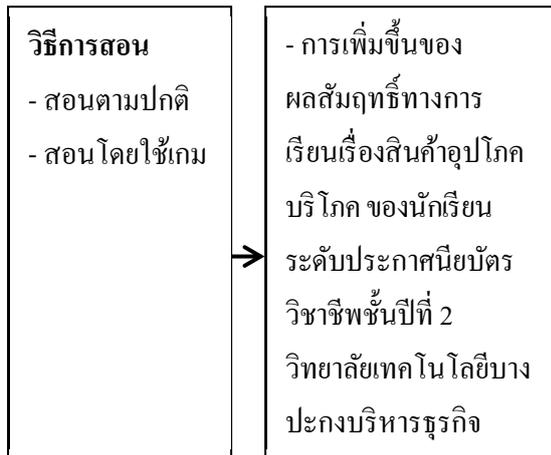
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอน โดยการใช้เกมและการสอนตามปกติ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยี

บางปะกงบริหารธุรกิจครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม
เกี่ยวกับการสอนเรื่องเทคนิคการนำเสนอ โดยการใช้
เกม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 ของวิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกเป็นกลุ่มควบคุม 40 คน และกลุ่มทดลอง 40 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระคือ วิธีการสอน จำแนกเป็นการสอนตามปกติ และการสอนโดยใช้เกม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ

3. เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเกมและสถานการณ์จำลอง ได้แก่เนื้อหาในตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(ปวช.) พุทธศักราช 2556 รายวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค

4. ระยะเวลาในการทดลอง ใช้เวลาในการทดลองจำนวน 2 วัน วันละ 2 ชั่วโมง รวม 4 ชั่วโมง

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ Pretest- Posttest Design

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “ มา Shopping กันเถอะ”

2) แบบทดสอบ เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2

3) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกมของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “ มา Shopping กันเถอะ” โดยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเกม

1.2 วิเคราะห์หลักสูตรและจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยทำความเข้าใจมาตรฐานการเรียนรู้ของวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ของเรื่อง เนื้อหา เวลาเรียน เพื่อเป็นกรอบในการสร้างเกม

1.3 ออกแบบเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “มา Shopping กันเถอะ” แล้วสร้างเกมและ

สถานการณ์จำลองให้สอดคล้องกับตารางวิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้ มาตรฐานการเรียนรู้ เนื้อหา และเวลาเรียน

1.4 นำเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “มา Shopping กันเถอะ” ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 0.80

1.5 นำเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “มา Shopping กันเถอะ” ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การสร้างแบบทดสอบ เรื่องสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่ได้คัดเลือกตามจุดประสงค์การเรียนรู้และสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2.2 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้ค่า IOC = 0.80

2.3 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อของแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งแต่ 0.5-1.00 ไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คนเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นค่าอำนาจจำแนกและค่าความยาก-ง่าย ได้ค่าคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.702) ค่าอำนาจจำแนก (r) = 0.60 3) ค่าความยาก-ง่าย (p) = 0.60

3. แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการใช้เกม ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

3.2 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสินเพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้ค่า IOC = 0.70

3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประสานงานกับครูประจำชั้นเพื่อนัดหมายกำหนดช่วงระยะเวลาวันที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมเกม แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และแบบสอบถามให้เพียงพอแก่นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. แจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม และดำเนินการสอนรายวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกลุ่มควบคุมสอนตามปกติ ส่วนกลุ่มทดลองสอนโดยใช้เกมและสถานการณ์จำลอง

4. หลังเสร็จสิ้นการสอนรายวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ให้กลุ่มทดลองทำแบบทดสอบหลังเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอน เรื่องสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยการใช้เกมส่วนกลุ่มควบคุมให้ทำเฉพาะแบบทดสอบหลังเรียน

5. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คือการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
ของนักเรียน ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติกับสอนโดย
การใช้เกม

สถาบัน	กลุ่ม	ทดสอบ	μ	σ	เพิ่มขึ้น
วิทยาลัย เทคโนโลยี บางปะกง บริหาร ธุรกิจ	ทดลอง (E1)	Pre- test	8.30	0.72	48.75%
		Post- test	18.05	0.67	
วิทยาลัย เทคโนโลยี บางปะกง บริหาร ธุรกิจ	ควบคุม (C1)	Pre- test	9.20	0.94	30.00%
		Post- test	15.20	0.92	

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) การเพิ่มขึ้นของ
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สินค้าอุปโภคบริโภค
ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2
วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่
ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ30.00%2) การเพิ่มขึ้น
ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้าอุปโภค
บริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้น
ปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจที่
ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกม= 48.75% 3) การ
เพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสินค้า
อุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกง
บริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้เกมสูงกว่า
การสอนตามปกติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการ
สอน เรื่องสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยการใช้เกม

รายการ	μ	σ	แปล ความ
1.ความรู้ความสามารถ ของครูผู้สอน	4.55	0.51	มากที่สุด
2.ความน่าเชื่อถือของ ครูผู้สอน	4.20	0.41	มาก
3.อาคารสถานที่ที่ จัดการเรียนการสอน	4.35	0.81	มาก
4.ความสอดคล้องของ เกมในสถานการณ์จำลอง สินค้าพาเพลินกับเนื้อหา รายวิชาการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ	4.50	0.76	มาก
5. สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ ในการเล่นเกมส์สินค้าพา เพลิน	4.70	0.57	มากที่สุด
6. กิจกรรมกลุ่มใน ห้องเรียน	4.25	0.79	มาก
7.ความรู้จากการเล่น เกมส์สินค้าพาเพลินใน สถานการณ์จำลอง	4.20	0.41	มาก
8. ข้อคิดจากการแยก ประเภทสินค้าอุปโภค- บริโภค	4.50	0.51	มาก
รวม	4.41	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2วิทยาลัยเทคโนโลยี
บางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยการใช้
เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สินค้า
อุปโภคและบริโภค โดยการใช้เกมในระดับมาก(μ_{E1}
=4.41, $\sigma = 0.60$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สิ้นค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนตามปกติ เท่ากับ 30.00% ซึ่งสอดคล้องกับ ฆนาริป ดิมงคลสุข (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลการใช้เกมจำลองเพื่อสอนกลุ่มสาระการ เรียนรู้ ภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารีและพบว่า นักเรียนที่เรียน โดยใช้ เกมและสถานการณ์จำลองกับนักเรียนที่เรียนแบบ ปกติมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยก่อน เรียนไม่ต่างกันและนักเรียนที่เรียน โดยใช้เกมจำลอง สถานการณ์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย หลังเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนตามปกติอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พรทิพย์ ฤกษ์สมโภชน์ (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา เปรียบเทียบเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์และการมี ปฏิสัมพันธ์ของนักเรียน โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ ร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) กับการจัดการ เรียนรู้แบบปกติสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และพบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ การเรียนแบบร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สูงกว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สิ้นค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหาร ธุรกิจที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกม = 48.75% ซึ่งสอดคล้องกับ ฆนาริป ดิมงคลสุข (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผล การใช้เกมจำลองเพื่อสอนกลุ่มสาระการ เรียนรู้ ภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

โรงเรียนศึกษานารีและพบว่า นักเรียนที่เรียนโดยใช้ เกมและสถานการณ์จำลองกับนักเรียนที่เรียนแบบ ปกติมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยก่อน เรียนไม่ต่างกันและนักเรียนที่เรียน โดยใช้เกมจำลอง สถานการณ์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย หลังเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนตามปกติอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พรทิพย์ ฤกษ์สมโภชน์ (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา เปรียบเทียบเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์และการมี ปฏิสัมพันธ์ของนักเรียน โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ ร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) กับการจัดการ เรียนรู้แบบปกติสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และพบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ การเรียนแบบร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สูงกว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สิ้นค้าอุปโภคบริโภค ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหาร ธุรกิจที่ครูผู้สอนสอน โดยใช้เกมสูงกว่าการสอน ตามปกติซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ ฤกษ์สมโภชน์ (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบเจตคติต่อ วิชาคณิตศาสตร์และการมีปฏิสัมพันธ์ของนักเรียน โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกม แข่งขัน (TGT) กับการจัดการเรียนรู้แบบปกติสำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และพบว่านักเรียนที่ ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้การเรียนแบบร่วมมือ เทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) มีผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนวิชาคณิตศาสตร์ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการ จัดการเรียนรู้แบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

4. จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีบางปะกงบริหารธุรกิจ ที่ครูผู้สอนสอนโดยใช้เกมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการใช้เกมในระดับมาก ($\mu_{E1} = 4.41, \sigma = 0.60$) ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวติ จันแดง และ ปิณฑร ทรัพย์อร่าม (2558, 626) ที่ได้ศึกษาการใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และพบว่านักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขอยู่ในระดับมากที่สุด

บทสรุป

1. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกมมีการเพิ่มขึ้นของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสินค้าอุปโภคและบริโภค สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนตามปกติ
2. นักเรียนที่ได้รับการสอนจากครูผู้สอนที่สอนโดยใช้เกม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสอนเรื่อง สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการใช้เกม ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรออกแบบเกมเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะของวิชา
2. ควรสร้างความเข้าใจให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเล่นเกมสินค้าพาเพลินก่อนดำเนินการสอน โดยการใช้เกม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบความคงทนในการเรียนรู้ เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเล่นเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “มา Shopping กันเถอะ”
2. ควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเล่นเกม “สินค้าพาเพลิน” ในสถานการณ์ “มา Shopping กันเถอะ” กับวิธีการสอนแบบอื่นๆ เช่น การสอนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูป

เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป คีมงคลสุข. (2547). การใช้เกมจำลองเพื่อสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนศึกษานารี. กรุงเทพมหานคร: สำนักบรรณสารสนเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิสนา แคมมณี. (2552). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ฤกษ์สมโภชน์. (2550). **การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์และการมีปฏิสัมพันธ์ของนักเรียนโดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิคกลุ่มเกมแข่งขัน (TGT) กับการจัดการเรียนรู้แบบปกติสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ไพรัช จุ่นเกตุ ณีจิวติ จันแดง และ ปิณฑร ทรัพย์อร่าม. (2558). การใช้เกมบิงโกพาเพลินในการเรียนเรื่อง การนับจำนวนตัวเลขของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับ
นานาชาติ ThaiSim2015 ครั้งที่ 7.

ผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

The Effects of Using a Guidance Activities Package to Develop Life Skills for Decision Making of Third-Year Students of Faculty of Fisheries Technology and Aquatic Resources, Maejo University, Chiang Mai

อภิวัฒน์ บัวลอย¹, สุขอรุณ วงษ์ทิม², ลัดดาวรรณ ณ ระนอง³

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, bualoi_lds@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจโท หญิง ดร.แขนงวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, sukaroon.won@stou.ac.th

³รองศาสตราจารย์ ดร.แขนงวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, laddawan.Nar@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มทดลองก่อนและหลัง
การใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว 2) เปรียบเทียบทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม
หลังการทดลอง และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการ
ตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ
ปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม จากนักศึกษาที่
มีระดับทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางลงมา แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่ม
ควบคุมกลุ่มละ 15 คนเท่ากัน กลุ่มทดลองได้รับการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ
กลุ่มควบคุมได้รับกิจกรรมแนะแนวแบบปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบวัดทักษะชีวิตด้านการ
ตัดสินใจ ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .71 2) ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ 3) กิจกรรม
แนะแนวแบบปกติ และ 4) แบบวัดความพึงพอใจต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการ
ตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภายหลังจากทดลอง นักศึกษากลุ่มทดลองมีทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจเพิ่มขึ้นกว่า
ก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ภายหลังจากทดลองนักศึกษากลุ่มทดลองมีทักษะชีวิตด้าน

การตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ ชุดกิจกรรมแนะแนว ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ นักศึกษา

Abstract

The purposes of this research were 1) to compare decision making life skills of the experiment group before and after using a guidance activities package. 2) to compare the post-experiment decision making skills of students in the experimental group and the control group; and 3) to study the satisfaction of students who used guidance activities package.

The sample consisted of 30 third-year students of Faculty of Fisheries Technology and Aquatic Resources, Maejo University in 2015 Academic year. They were obtained by group randomization from the students who had decision making life skills lower than medium level. Then, they were simple randomly divided into an experimental group and a control group each of which containing 15 students. The experimental group used a guidance activities package for development of decision making life skills and the control group used a traditional guidance activities. The instruments were 1) a scale to assess decision making life skills that had a reliability of .71 2) a guidance activities package for development of decision making life skills; 3) a traditional guidance activities; and 4) a scale to assess the satisfaction of students who used guidance activities package. Statistics for data analysis were the mean, standard deviation and t-test.

Research findings showed that 1) post-experiment, the students in the experimental group had decision making life skills higher than pre-experiment significantly at the .01 level. 2) post-experiment, the students in the experiment group had decision making life skills higher than the control group significantly at the .05 level ; and 3) the satisfaction of the students who used the guidance activities package were high.

Keywords Guidance activities package, Life skills for decision making, Student.

1. บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน องค์การสหประชาชาติ (2004:4) ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะวัยรุ่น โดยจัดเป็นความสำคัญอันดับแรก เพราะเหตุผลว่าวัยรุ่นเป็นอนาคตของสังคม ความสนใจของวัยรุ่นจะส่งผลต่อสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ (United Nations 2005: 3) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในทุกภาคส่วน เพื่อมุ่งสู่

สังคมที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และพัฒนาให้สมดุลกับคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าทุนทางสังคมที่มีองค์ประกอบคือ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งมีพันธกิจในการพัฒนาคนไทยให้มีคุณธรรม เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554:2)

ในสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Technology) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กายส์เบอร์ Gysber ได้กล่าวว่า สังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โลกาภิวัตน์ (Globalization) จะมีผลกระทบต่อทุกคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านคุณธรรมจริยธรรม ทำให้เกิดปัญหาในวัยรุ่น เช่น สับสนว่าตนมีบทบาทและสถานะใดในสังคม การใช้สารเสพติด ปัญหาเรื่องเพศ แรงกดดันจากเพื่อน ขาดการวางแผนเป้าหมายในชีวิต เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่มีทักษะชีวิต ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตในสังคม (Yuen 2003:22) เอลส์เตอร์ และ แลมป์ Elster and Lamb (2013: 2-4) และ สัจจา ทาโต (2550:19)

สภาพปัจจุบันของนักศึกษามหาวิทยาลัยในยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ เช่น การเรียนในระบบมหาวิทยาลัย ที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างอย่างมากจากการเรียนในชั้นเรียนมัธยม การเลือกคบเพื่อน การเลือกกิจกรรมเสริม การทำงานพิเศษระหว่างเรียน และการมีเวลาว่างมากขึ้น จากการสังเกตของผู้วิจัยและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าปัญหาของนักศึกษา ที่เกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาการใช้ยาอย่างฟุ่มเฟือย การเที่ยวสถานบันเทิงในเวลากลางคืน ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน ปัญหาติดการพนัน ปัญหาการสูบบุหรี่ ปัญหาการคิดฆ่าตัวตาย ปัญหาการใช้สารเสพติด ไม่มีความสามารถคิด

ไตร่ตรองแก้ปัญหาให้เป็นระบบ ส่งผลให้มีการกระทำโดยไม่คิดถึงผลที่จะตามมา อีกทั้งเมื่อจะทำการตัดสินใจเร็ว จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นตามอารมณ์ และเมื่อตัดสินใจก็มีแนวโน้มที่จะมีการคล้อยตามกลุ่มโดยปราศจากการยั้งคิด ไม่ทราบเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของตน ทั้งการเรียนและการใช้ชีวิตในสังคม โดยสาเหตุหนึ่งของปัญหา มาจากการเลี้ยงดูจากครอบครัว และการขาดการอบรมในทางด้านทักษะชีวิต ในระบบการศึกษา หรือแม้แต่กิจกรรมนอกหลักสูตรที่จะส่งเสริมการมีทักษะชีวิต ก็ไม่มีการเรียนการสอนในระบบการศึกษา (สกล วรเจริญศรี 2550: 4, Yuen 2003)

ด้านการพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ในนักศึกษานั้นมีความสำคัญ เพราะในการดำเนินชีวิต นักศึกษาต้อง เผชิญหน้ากับการตัดสินใจ ทั้งการตัดสินใจทางการเรียน การวางแผนการศึกษา และอาชีพ เพราะในยุคที่มีการแข่งขันที่สูง ทั้งในการเรียน และ ในการดำเนินชีวิต ทำให้เมื่อตัดสินใจ อาจจะไม่เป็นไปตามความเป็นจริง แต่ตัดสินใจด้วยอิทธิพลอื่น (อัจฉรา อินโต 2551:4 เช่น การตัดสินใจตามเพื่อน จากการศึกษาพบว่านักศึกษาขาดทักษะในการตัดสินใจ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ การตัดสินใจตาม สื่อสารมวลชน และ การตัดสินใจเพื่อสนองความต้องการให้บุคคลอื่น โดยเฉพาะเพื่อนต่างเพศยอมรับ (อุรปริย เกิดในมงคล 2557: 51, สุริยัน อันทองทิพย์ 2014)

อีกปัจจัยที่เป็นปัญหาที่พบในวัยรุ่นในระดับมหาวิทยาลัยคือการที่สังคมเน้นการแบ่งสถานะทางสังคมโดยใช้วัตถุ หรือ วัตถุนิยม (ศกามาต ไชยวิสุทธิกุล 2014) เพื่อแสดงสถานะทางการเงินแก่คนอื่น โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น กลายเป็น

ชีวิตที่แข่งขัน ฉาบฉวย ชอบความสะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับวัตถุเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคมมากขึ้น เพราะวัยรุ่นมีธรรมชาติที่มีความอยากรู้อยากลอง เนื่องจากกำลังค้นหา อัตลักษณ์ของตนเอง ต้องการอิสระ และการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน โดยมี ดารา นักร้อง นักแสดง มีอิทธิพลในการเป็นตัวอย่าง และอยากเลียนแบบ บุคคลต้นแบบจึงเป็นตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ของวัยรุ่นแทนที่จะตัดสินใจ โดยใช้เหตุผล (ทิพย์สุดา โกยวานิชย์, ประชา อินัง, และ ดลดาว ปุณณานนท์ 2014)

สถาบันครอบครัว ก็เป็นสาเหตุหนึ่ง ของปัญหา เพราะโครงสร้างของสังคมเปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีภารกิจที่หลากหลาย ขาดการสนับสนุนและการดูแลกันและกันทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีเวลาให้กันน้อยลง และมีความเครียดมากขึ้น โดย เพ็ญญา กุลนภาดล (2014: 65) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น พบว่าเมื่อมีปัญหาลำบากใจ วัยรุ่นหันไปปรึกษาเพื่อนมากกว่าบิดามารดา อีกทั้งบิดามารดาไม่ได้มีบทบาทในการปรับพฤติกรรม แม้รู้ว่าสิ่งนั้นไม่ถูก บิดามารดากลับยอมรับ และตักเตือนมากกว่าที่จะห้ามปราม ทำให้เมื่อต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ วัยรุ่นจะปรึกษาเพื่อนหรือตัดสินใจตาม ดารา หรือ บุคคลต้นแบบที่วัยรุ่นชื่นชอบ

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังต้องการตัดสินใจที่สำคัญในชีวิต เช่น การตัดสินใจเลือกอาชีพ การตัดสินใจด้านส่วนตัวและสังคม และมีปัญหาที่หลากหลายเช่น แรง

กอดันจากเพื่อน ในการเที่ยวสถานบันเทิง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคบเพื่อนต่างเพศ การต้องการการยอมรับจากเพื่อน โดยมหาวิทยาลัยได้ให้ทักษะความรู้ทางวิชาการแต่การเรียนรู้ทางทักษะชีวิตไม่เพียงพอ โดยอาจจะสังเกตได้จากหลักสูตรการเรียนที่ไม่มีการสอนวิชาทักษะชีวิตในหลักสูตร หรือกิจกรรมนอกหลักสูตรอื่นๆ ก็ไม่มีการสอนทักษะชีวิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของการศึกษาในด้านทักษะชีวิต เพื่อส่งผลที่ดีต่อทั้งตัวนักศึกษาเอง (Yuen 2003)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางที่จะช่วยเหลือนักศึกษาให้สามารถจัดการกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยเฉพาะทักษะการตัดสินใจที่เป็นทักษะที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตของนักศึกษา โดยการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจแก่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 โดยในการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวที่มีประสิทธิภาพในการที่จะส่งเสริมทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษา อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ด้วยเพราะกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา หากผู้ทำการตัดสินใจสามารถเข้าใจกระบวนการและใช้เครื่องมือที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้ผู้ทำการตัดสินใจมีผลในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นบุคคลที่มีคุณภาพเพราะการมีความสามารถในวิชาการหรือทางทักษะชีวิตนั้น ต้องมีการตัดสินใจที่มีเหตุมีผล (สังจา ทาโต 2550:19) (วโรชา คล้ายแจ้ง 2552; ทิพย์สุดา โกยวานิชย์, ประชา อินัง, และ ดลดาว ปุณณานนท์ 2014; Roaten 2004)

โดยมีตัวอย่างการนำเอาชุดกิจกรรมแนะแนวมาใช้ในการพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การศึกษาของ สกล วรเจริญศรี (2550) ที่ได้ศึกษาทักษะชีวิตและการสร้างโมเดลกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของวัยรุ่น โดยเน้นทักษะด้านสังคม และทักษะด้านความคิด ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจ และ ทักษะการแก้ไขปัญหา

วโรชา คล้ายแจ้ง (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจและการแก้ปัญหาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเพศศึกษา

วิลเลียมสัน (Williamson 2006) ได้ศึกษาผลของหลักสูตรระยะสั้นด้านการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพ ด้านการมีทักษะการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และ องค์การอนามัยโลก (1997:4) ได้ใช้โปรแกรมฝึกทักษะชีวิต ทั้งการฝึกระยะสั้นในรูปแบบค่ายกิจกรรม หรือการเรียนการสอนในโรงเรียนเกี่ยวกับทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของเด็ก เยาวชน และในผู้ใหญ่ ต่อการใช้สารเสพติดและการป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม จนมีการนำการอบรมทักษะชีวิตไปใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อนำไปปรับปรุงคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลถึงการป้องกันการเกิดปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาตัวผู้รับบริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาของนักศึกษาเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่รอบด้านเป็นทรัพยากร

ที่มีค่ากับกับครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม หลังการทดลอง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง มีการทดสอบก่อนหลัง แบบมีกลุ่มควบคุม Quasi-experimental Control group pre-test post-test Design

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2558 ที่ได้จากการสุ่มแบบกลุ่มจำนวน 30 คน ที่มีคะแนนทักษะชีวิตต่ำกว่าระดับปานกลางลงมา จากนั้นสุ่มอย่างง่ายเพื่อแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมกลุ่มละ 15 คนเท่ากัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยปรับปรุงจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน โดยเครื่องมือประกอบไปด้วย

1. แบบวัดทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .71

2. ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ จำนวน 12 กิจกรรม แต่ละกิจกรรมใช้เวลาดำเนินกิจกรรม 50 นาที

3. การแนะแนวปกติ

4. แบบวัดความพึงพอใจต่อการใช้ชุดจัดกิจกรรมแนะแนว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติการทดสอบค่าที

4. ผลการวิจัย

4.1 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ก่อนการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบ ดังตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ก่อนการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 ดังนี้

(n = 15 คน)

กลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	df	t	P value
กลุ่มทดลอง	142.06	11.780	28	1.453	.157
กลุ่มควบคุม	148.80	13.534			

p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่าก่อนการทดลองนักศึกษาทั้งสองกลุ่มมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.2 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของกลุ่มทดลอง ก่อน และ หลังการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของคะแนน ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของกลุ่มทดลอง ก่อน และ หลังการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว ดัง

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 ดังนี้ ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจของกลุ่มทดลอง ก่อน และ หลังการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว (n = 15 คน)

กลุ่มทดลอง	\bar{X}	S.D.	df	t	P value
ก่อนการทดลอง	142.07	11.781	14	11.776**	.00
หลังการทดลอง	169.87	13.943			

**p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ภายหลังการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ภายหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ภายหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ ภายหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม (n = 15 คน)

*p < .05

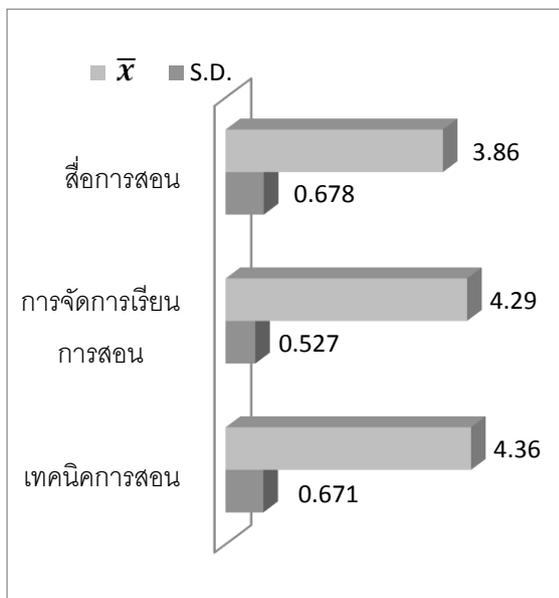
จากตารางที่ 3 พบว่าภายหลังจากการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว คะแนนทักษะชีวิตด้านการ

ก ลุ่ม ตัวอย่าง	\bar{x}	S.D.	df	t	P value
ก ลุ่ม ควบคุม	156.47	18.098	28	2.272*	.031
ก ลุ่ม ทดลอง	169.87	13.943			

ตัดสินใจของนักศึกษา กลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ

แผนภูมิที่ 1 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนว



จากแผนภูมิที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเทคนิคการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .671 และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .678

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .614

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาที่ได้รับชุดกิจกรรมแนะแนวมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักศึกษากลุ่มทดลองที่ได้รับชุดกิจกรรมแนะแนวมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. นักศึกษาที่ได้รับชุดกิจกรรมแนะแนวมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้เรียบเรียงชุดกิจกรรมแนะแนว ตามหลักวิชาการ โดยคำนึงถึงการสร้างการเรียนรู้เชิงประสบการณ์แก่นักศึกษาชุดกิจกรรมแนะแนวจึงสามารถพัฒนาทักษะชีวิตของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมร ทองดี และ ปราณี รามสูต (2555: 9-51) ว่ากิจกรรมแนะแนวที่ใช้เทคนิควิธีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จะสนับสนุนโอกาสให้ สร้างองค์ความรู้ แสวงหาทักษะ พัฒนาค่านิยม อันพึงประสงค์จากประสบการณ์ตนเอง ทำให้

นักศึกษารู้สึกเป็นเจ้าของความรู้และข้อมูลที่ได้เรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้อภิปรายอย่างทั่วถึงในด้านเนื้อหาสาระ หรือฝึกทักษะต่างๆในการดำเนินกิจกรรม มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่อยู่ใกล้ตัวให้นักศึกษาเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และ ผู้วิจัยได้มีกระบวนการจัดกิจกรรมแนะแนวโดยคำนึงถึงหลักกิจกรรมกลุ่ม เพื่อสร้างให้นักศึกษามีความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับความรู้และความสนุกสนานในเวลาเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จันท์ ชุมเมืองปัก (2547:567) ที่กล่าวว่ากิจกรรมกลุ่มเป็นสื่อกลางที่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการทำงานเป็นกลุ่ม สมาชิกกลุ่มจะสามารถเข้าใจและรู้จักตนเอง รู้จักการทำงานเป็นทีม และมีความกระตือรือร้นในการทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น โดยจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจ ความประทับใจ และความคาดหวังที่ดีต่อกัน



รูปที่ 1 การใช้เทคนิควิธีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาการแก้ปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียน

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ วิทยารอบคอบ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะชีวิตโดยกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดยาสูบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในตำบลหนองไฮ อำเภอเมืองศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ Action research โดยเน้นทักษะชีวิตด้านการตระหนักรู้และ เห็นคุณค่าในตนเอง การคิด

วิเคราะห์ การตัดสินใจและแก้ไขปัญหา การจัดการกับอารมณ์และความเครียด การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น ผลการทดลองพบว่า ทักษะชีวิตของนักเรียนมากกว่าก่อนเข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ

มีริยม ชื่นสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์บางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการทดลองพบว่า กลุ่มทดลองที่ใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวทักษะชีวิตด้านสังคมมีทักษะชีวิตด้านสังคมสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มทดลองที่ใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวทักษะชีวิตด้านสังคมมีทักษะชีวิตด้านสังคมสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ

แก้วใจ สิทธิศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาผลของโปรแกรมการพัฒนาทักษะชีวิตต่อพฤติกรรมการป้องกันการใช้สารแอมเฟตามีนในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเน้นการพัฒนาทักษะชีวิตในด้าน การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การปฏิเสธ โดยไม่เสียสัมพันธภาพกับเพื่อน ผลการทดลองพบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการใช้สารแอมเฟตามีนในกลุ่มทดลองหลัง การทดลอง 1 สัปดาห์ และ 4 สัปดาห์ สูงกว่าก่อนทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการใช้สารแอมเฟตามีนในกลุ่มทดลองหลังการทดลอง 1 สัปดาห์ และ 4 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักศึกษากลุ่มทดลองที่ได้รับชุดกิจกรรม
 แนะนำและมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจสูง
 กว่านักศึกษากลุ่มควบคุม หลังการทดลองอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตาม
 สมมติฐานข้อที่ 2 อาจเนื่องมาจาก นักศึกษากลุ่ม
 ทดลองมีส่วนร่วมในกิจกรรม แนะนำจำนวน 12
 กิจกรรม กิจกรรมละ 50 นาที และมีการทำกิจกรรม
 เป็นกลุ่ม และได้ฝึกฝนทักษะต่างๆตลอดการเข้าร่วม
 กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ องค์การ
 สหประชาชาติ United Nations (2009) ที่กล่าวถึงการ
 จัดกิจกรรมแนะนำว่าในการจัดกิจกรรมควรที่จะให้
 ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากที่สุด มีกิจกรรมที่หลากหลาย
 เช่น การทำงานเป็นกลุ่มย่อย และเป็นคู่ การระดม
 สมอง การแสดงบทบาทสมมุติ เกม และการโต้วาที
 ควรมีสถานการณ์ที่พวกเขาจะเลือกในการฝึกฝนทักษะ
 ต่างๆที่มี และนำทักษะนั้นไปใช้กับเพื่อนและกับ
 สมาชิกในครอบครัวโดยจัดกิจกรรมในศูนย์เยาวชน
 และมีการจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมไปถึงด้านจิตวิทยา
 และด้านสังคม โดยผลของการจัดกิจกรรมได้ช่วยให้
 เยาวชนที่เข้าร่วม สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาได้ดี
 ขึ้น โดยการสร้างเสริมให้มีทักษะทางสังคม ทักษะ
 การคิดและการต่อรอง และผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมแนะนำ
 แนวโดยคำนึงถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรม



รูปที่ 2 การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการอภิปราย ในกลุ่มย่อยเพื่อตัดสินใจตามกรณีศึกษาที่กำหนดให้

โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ องค์การ
 อนามัยโลก World Health Organization (1997: 5) ได้
 อธิบายว่าการจัดการศึกษาเกี่ยวกับทักษะชีวิต และ
 การส่งเสริมการศึกษาด้านทักษะชีวิตนั้น มีพื้นฐาน
 บนผู้เรียนเป็นสำคัญกล่าวคือขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่
 ผู้เรียนอาศัยอยู่ทั้งด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
 โปรแกรมในการจัดการศึกษาไม่ควรให้เพียง
 สารสนเทศเท่านั้น หากแต่ควรนำไปสู่การ
 เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้เรียน เพื่อ
 นำไปสู่พัฒนาการที่ดีของผู้เรียน และวิธีการสอนควร
 มีพื้นฐานบนประสบการณ์ของผู้เรียนและการสังเกต
 พฤติกรรมของผู้อื่นและผลที่มาจากพฤติกรรมตาม
 ทฤษฎีการเรียนรู้สังคมของเบนคูรา

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ
 วโรชา คล้ายแจ้ง (2552) ได้ศึกษาผลของการจัดการ
 เรียนการสอนโดยใช้ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ
 และการแก้ปัญหาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
 เรื่องเพศศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ
 เปรียบเทียบผลการเรียนระหว่างนักเรียนที่ใช้การ
 เรียนการสอนโดยใช้ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ
 และการแก้ปัญหากับนักเรียนที่ใช้การเรียนการสอน
 แบบปรกติ ผลการทดลองพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการ
 เรียนเรื่องเพศศึกษาของกลุ่มทดลองหลังการทดลอง
 มากกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 และ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง
 เพศศึกษาของกลุ่มทดลองหลังการทดลองมากกว่า
 กลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ สกล วรรณ
 เจริญศรี (2550) ได้ศึกษาทักษะชีวิตและการสร้าง

โมเดลกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของวัยรุ่น
ทักษะด้านสังคม ได้แก่ ทักษะการติดต่อสื่อสาร
ทักษะการปฏิเสธและเจรจาต่อรอง ทักษะการกล้า
แสดงออกอย่างเหมาะสม ทักษะการให้ความร่วมมือ
ทักษะการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ทักษะด้านความคิด
ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจ และ ทักษะการแก้ไข
ปัญหา และทักษะ ด้านการเผชิญทางอารมณ์ ได้แก่
ทักษะการจัดการความเครียด ทักษะการเผชิญความ
โกรธ และทักษะการดูแลตนเอง ในนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษา ผลการทดลองพบว่า ทักษะชีวิตของ
กลุ่มทดลองโดยรวมรายองค์ประกอบ ก่อนการ
ทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผลแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทักษะชีวิตระหว่าง
กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยรวมราย
องค์ประกอบ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองและ
ระยะติดตามผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
.05

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ โรเทน
(Roaten 2004) ได้ศึกษาผลของการพัฒนาการ
ช่วยเหลือด้านอาชีพ ต่อทักษะการตัดสินใจด้าน
อาชีพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผลการทดลอง
พบว่ามีความสำคัญต่อ ทักษะทางการเลือกอาชีพของ
นักเรียนในกลุ่มทดลอง

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรม
แนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจอยู่
ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อาจ
เนื่องมาจาก ชุดกิจกรรมแนะแนวตอบสนองความ
ต้องการของนักศึกษา เพราะในช่วงการศึกษาใน
มหาวิทยาลัยของนักศึกษาเองนั้นได้เผชิญกับความ
ท้าทายต่างๆมากมาย โดยผ่านทาง การเข้าร่วม
กิจกรรมแนะแนวนักศึกษาจึงสามารถพัฒนาทักษะ

ในการตัดสินใจ จนสามารถเข้าใจตนเองและปัญหาที่
เผชิญอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสมร ทองดี
และ ปราณี งามสุด (2555: 9-20) ผู้รับบริการแนะ
แนวมีการพัฒนาตนเอง ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับ
ตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการปรับตัว
ในสังคม จนกล่าวได้ว่ากิจกรรมแนะแนวจะสร้าง
ความสมบูรณ์ในคน ให้รู้จักตนเอง รักและเห็นคุณค่า
ในตนเอง เข้าใจ และยอมรับตนเอง และผู้อื่น มี
ทักษะในการดำเนินชีวิต มีคุณธรรมจริยธรรม และ
สามารถสร้างความสามัคคีกัน เพื่อเห็นแก่ประโยชน์
ส่วนรวมเป็นสำคัญ และนักศึกษาได้เห็นคุณค่าของ
การเข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวว่าเป็นกิจกรรมนอก
หลักสูตรที่หาไม่ได้ในมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจะ
นำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการดำเนินชีวิตของ
นักศึกษาได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ผ่อง
พรรณ เกิดพิทักษ์ (2546: 246) การให้บริการแนะ
แนวแก่วัยรุ่นสมควรที่จะมีการจัดเป็นกลุ่มเพราะ
การรวมกลุ่มจะเปิดโอกาสให้แสดงความรู้สึกในใจ
ต่างๆออกมา อีกทั้งยังมีโอกาสได้แลกเปลี่ยน
ความคิดความรู้สึกกับสมาชิกในกลุ่ม เรียนรู้ทักษะ
การสื่อสารและทดลองทำในสิ่งที่ไม่กล้าหรือไม่
แสดงออก และพัฒนาปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยสามารถ
เข้าใจตนเองและผู้อื่นได้มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 3 การเล่นเกมเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งของนักศึกษาเพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ สุพัตรา ถนอมรัตน์ และ ปรีชา วิหคโต (2554) ได้ศึกษาผลของการพัฒนาชุดกิจกรรมแนะแนวโดยใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างวุฒิภาวะทางอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบ็ญจมมานูสรณ์ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าชุดกิจกรรมแนะแนวมีประสิทธิภาพ 89.95/89.17 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานนักเรียนมีระดับของวุฒิภาวะทางอาชีพสูงขึ้นที่ระดับ .05 และความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรมแนะแนวอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสุภาภา มหิงษาเดช (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดกิจกรรมแนะแนวโดยใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมด้านความมีน้ำใจ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการทดลองพบว่าประสิทธิภาพของชุดกิจกรรมแนะแนวอยู่ที่ระดับ 86.00/87.33 และนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ

ยุพาพรรณ ศิริอ้าย (2557) ได้ศึกษาผลการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการจัดการอารมณ์และความเครียดของเด็กกำพร้ามูลนิธิห่วงใยเด็กกำพร้า เชียงใหม่ ผลการทดลองพบว่าเด็กกำพร้าที่ได้รับชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการจัดการอารมณ์และความเครียดมีคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองที่ระดับ .05 เด็กกำพร้ากลุ่มทดลองมีคะแนนทักษะชีวิตด้านการจัดการอารมณ์และความเครียดสูงกว่ากลุ่มควบคุมหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ความพึงพอใจต่อการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการจัดการอารมณ์และความเครียดในระดับมาก

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตแขนงวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

7. เอกสารอ้างอิง

[1] แก้วใจ สิทธิศักดิ์ 2551 “ผลของโปรแกรมการพัฒนาทักษะชีวิตต่อพฤติกรรมการป้องกันการใช้สารแอมเฟตามีนในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเด็ก คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] จันทร ชุมเมืองบึก 2547 “กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการเรียนรู้และเทคนิคการฝึกอบรม หน่วยที่ 12 หน้า 567 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

- [3] ทิพย์สุดา โกยวาณิชย์, ประชา อินัง, และ คลดาพร ปุณยานนท์ 2014 “ผลของการปรึกษากลุ่มตามหลักโยนิโสมนสิการเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของวัยรุ่น” วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 24 (2): 47–61
- [4] ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. 2014. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรต 5 (1): 97–115.
- [5] ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2546) “การพัฒนาทักษะการให้บริการปรึกษา” ในประมวลสาระชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพมหาบัณฑิตการแนะแนว หน่วยที่ 5 หน้า 246 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- [6] เพ็ญญา กลอนภาค 2014 “คุณภาพชีวิตครอบครัวของนักเรียนวัยรุ่นในจังหวัดชลบุรี” Journal of Education Burapha University 25 (1): 64–74
- [7] มิเรียม ชื่นสุวรรณ 2554 “ผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์บางกรวย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการแนะแนว สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- [8] ยูพาพรรณ ศิริอ้าย 2557 “ผลของการใช้ชุดกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตด้านการจัดการอารมณ์และความเครียด มุลินธิห้วงใย เด็กกำพร้า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา จิตวิทยา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- [9] วโรชา คล้ายแจ้ง 2552 “ผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทักษะชีวิตด้านการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเพศศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1” ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุศึกษา สาขาวิชาหลักสูตร การสอน และเทคโนโลยีการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [10] วิทยา รอบคอบ 2556 “การพัฒนาทักษะชีวิตโดยกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดยาบ้าของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในตำบลหนองไฮ อำเภอเมืองศรีสะเกษ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [11] สกกล วรเจริญศรี 2550 “การศึกษาทักษะชีวิตและการสร้างโมเดลกลุ่มฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนวัยรุ่น” คุษฎิณีพนธ์ การศึกษาคุษฎิณีบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรต
- [12] สัจจา ทาโต 2550 “การมีเพศสัมพันธ์ก่อนเวลาอันควรของวัยรุ่นไทย” วารสารพยาบาลศาสตรมหาวิทยาลัยนเรศวร 1 (2): 19
- [13] สมร ทองดี และ ปราณี รามสูต (2555) “แนวคิดในการพัฒนากิจกรรมแนะแนว” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือและกิจกรรมแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา หน่วยที่ 9

- หน้า 9-51 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม
มารีราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- [14] ----- (2555) “แนวคิดในการพัฒนา
กิจกรรมแนะแนว” ใน ประมวลสาระชุดวิชา
การพัฒนาเครื่องมือและกิจกรรมแนะแนวและ
การปรึกษาเชิงจิตวิทยา หน้าที่ 9 หน้า 9-21
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมารีราช
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- [15] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ 2554 “สรุปสาระสำคัญ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่
11 พ.ศ. 2555-2559” ใน ราชกิจจานุเบกษา เล่ม
128 ตอน 152 ง. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและ
ราชกิจจานุเบกษา สำนักเลขาธิการ คณะ
รัฐมนตรี
- [16] สุพัตรา ถนอมรัตน์ วัลภา สบายยิ่ง และ ปรีชา
วิหคโต 2554 “ผลการพัฒนาชุดกิจกรรมแนะ
แนวโดยใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างวุฒิ
ภาวะทางอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่
3 โรงเรียนเบ็ญจมมานูสรณ์ จังหวัดจันทบุรี” การ
ประชุมเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมารีราช ครั้งที่ 2
- [17] สุริยัน อ้นทองทิม 2014 “พฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นชาย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วารสารการ
จัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏลำปาง 7 (1)
- [18] สุอาภา มหิงษาเดช 2555 “การพัฒนาชุด
กิจกรรมแนะแนวโดยใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อ
เสริมสร้างการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมด้านความ
มีน้ำใจ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6”
- วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบุรีรัมย์
- [19] อัจฉรา อินโต 2551 “ผลของกลุ่มจิตศึกษาตาม
แนวพุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการตัดสินใจเชิง
จริยธรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน
ปลาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [20] อูรปริย์ เกิดในมงคล 2557 “การศึกษาและ
พัฒนารูปแบบการให้คำปรึกษากลุ่มเพื่อ
เสริมสร้างความหวังทางการศึกษาของนักเรียน
วัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ การศึกษาคุณวุฒิบัณฑิต สาขา
จิตวิทยาการให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [21] Elster, Arthur B., and Michael E. Lamb.
2013. Adolescent Fatherhood. Psychology
Press.
- [22] Roaten, Gail., Ann, Kelley. 2004. “The
Effect of a Career Development
Intervention on the Career Decision-
Making Skills of High School Students.”
Dissertation of Doctor of Philosophy the
Graduate School of Education Texas
A&M University.
- [23] United Nations. 2004. World Youth
Report 2003. New York, USA.
- [24] ———. 2005. World Youth Report 2005:
Young People Today, and in 2015.
- [25] ———. 2009. Strengthening Life Skills
for Positive Youth Health Behavior: An
Overview and Discussion Paper.
Bangkok, Thailand.
- [26] Williamson, Daria. 2006. “The Effect of a
Career Education Mini-Course on the
Career Decision-Making Skills of High
School Students.” Georgia, USA:
Dissertation of Doctor of Education,
University of West Georgia.

- [27] World Health Organization. 1997.
Program on Mental Health: Life Skills
Education in Schools. Geneva,
Switzerland.
- [28] Yuen, Man-Tak. 2003. Life Skills
Development and Comprehensive
Guidance Program : Theories and
Practice. Hong Kong, China.

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Learning Outcomes Achievement in Cooperative Education Faculty of Accountancy Thonburi University

ศศิธร เปร้รเจียว¹, เพ็ญนภา เกศสุวรรณกนก²

¹คณะบัญชี/สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, sasithorn_ac@hotmail.co.th

²คณะบัญชี/สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Pennapa_113@hotmail.com

บทคัดย่อ:

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลงานทางวิชาการ และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี และ 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและผลงานวิชาการของนักศึกษาคณะบัญชีที่เข้าร่วมการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ปีการศึกษา 2557 โดยศึกษากับนักศึกษาคณะบัญชีที่เข้าร่วมปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 61 คน สถานประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบประเมิน และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการบรรยายสิ่งที่ศึกษาจากค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินมีค่าเฉลี่ย 4.23 และผลงานทางวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลประเมินมีค่าเฉลี่ย 4.14 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยนักศึกษาได้กล่าวถึงข้อดีของการออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทำให้ได้รับประสบการณ์หลายด้านและได้ความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เรียนรู้ในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลการเรียนรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบัญชีในระดับดีเลิศ (เกรด A) รองลงมาในระดับดีมาก (เกรด B+) และระดับดี (เกรด B) ตามลำดับ และการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษากับผลงานวิชาการ พบว่าค่าเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในส่วนของพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการประเมินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลงานทางวิชาการที่อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาประเมิน

คำสำคัญ : สหกิจศึกษา, การประเมิน โครงการสหกิจ

ABSTRACT:

The purpose of this research was to; 1. Study and evaluate learning outcomes achievement in Cooperative Education, Academic Writing, and Accounting students' satisfaction in Thonburi University with their cooperative education. 2. To compare the learning outcomes achievement in Cooperative Education in academic year 2014. The research sample consisted of 28 enterprises and 61 accounting students in Thonburi University who attending with their cooperative education in the second semester.

Research findings showed that most of the students have evaluated learning outcomes achievement in Cooperative Education at a good level with the average of the score was 4.23. Academic Writing was at a good level with the average of the score was 4.14. The students' satisfaction with their cooperative education was at a good level with an average of 4.29. Students have discussed the advantages of their cooperative education that they have got a lot of experiences, learned more knowledgeable apart from learning in the university. Furthermore, most students got the good grade A, B + and B from learning in cooperative education course. The comparison the learning outcomes achievement in Cooperative Education with Academic Writing found that the mentor employees or entrepreneurs evaluated , the average was higher than the average of Academic Writing that the advisors evaluated, the average evaluated in high level .

KEYWORDS: Cooperative Education, Project Evaluation

1. บทนำ

การจัดการศึกษาระบบสหกิจศึกษา Cooperative Education เป็นการศึกษาร่วมกันระหว่าง มหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษากับองค์กรผู้ใช้บัณฑิต โดยเป็นระบบการศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริงในองค์กร ผู้ใช้บัณฑิต (Work Based Learning) รวมถึงการบูรณาการในการจัดการศึกษากับการทำงาน (Work-Integrated Learning: WiL) เพื่อช่วยให้บัณฑิตสามารถเรียนรู้ชีวิตการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษาและพัฒนาทักษะสัมพันธ์กับวิชาชีพที่เป็นความต้องการขององค์กรผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ นิสิต นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติงานจริง

สหกิจศึกษา Cooperative Education ได้เริ่มเข้ามาเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดย ศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอาน เป็นผู้นำระบบสหกิจศึกษาเข้ามาและยังได้เป็นผู้บัญญัติศัพท์คำว่า “สหกิจ-

ศึกษา” ขึ้น โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกที่นำระบบสหกิจศึกษามาใช้ ต่อมาแนวคิดดังกล่าวขยายไปยังมหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จนกระทั่งปีการศึกษา 2545 รัฐมนตรีว่าการ ทบวงมหาวิทยาลัยในขณะนั้น ได้ประกาศนโยบายให้ การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สถาบันอุดมศึกษาที่ จัดสหกิจศึกษา โดยได้ริเริ่มโครงการพัฒนาสหกิจ ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในลักษณะโครงการนำร่อง ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษา 17 แห่ง องค์กรผู้ใช้บัณฑิต 257 แห่ง และนักศึกษา 679 คน เข้าร่วมโครงการและได้ ขยายผลโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา 2551) นับตั้งแต่นั้นเป็น ต้นมาสหกิจศึกษาได้ขยายอย่างรวดเร็วสู่ระดับชาติโดย รัฐบาลได้ก้าวเข้ามาสนับสนุนผ่านทบวงมหาวิทยาลัย โดยมีสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็น หน่วยงานหลักกำหนดกลยุทธ์ มาตรการ แผนการ ดำเนินงาน โครงการและกิจกรรมสำหรับสนับสนุน และส่งเสริมการจัดการศึกษารูปแบบสหกิจศึกษา และ

ได้ตั้งเครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภูมิภาค 9 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคเหนือตอนบน เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคเหนือตอนล่าง เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคกลางตอนบน เครือข่ายสหกิจศึกษาภาคกลางตอนล่าง เครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคใต้ตอนบน และเครือข่ายพัฒนาสหกิจศึกษาภาคใต้ตอนล่าง จวบจนปัจจุบันการดำเนินงานสหกิจศึกษาได้พัฒนาเข้าสู่ลักษณะพหุภาคี โดยมีหน่วยงานหลายภาคส่วนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานสหกิจศึกษา ส่งผลให้สหกิจศึกษาทวีความสำคัญมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาให้สหกิจศึกษาเป็นทางเลือกในการจัดการศึกษาอย่างกว้างขวางขึ้นในเกือบทุกสาขาวิชา ทั้งสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2554)

มหาวิทยาลัยธนบุรี ได้จัดให้มีการเรียนในรายวิชาสหกิจศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยจัดให้มีการเรียนในสถานศึกษาร่วมกับการจัดให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ โดยเน้นการเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์จากการทำงานจริงเป็นหลัก หรือ Work-based Learning ซึ่งมหาวิทยาลัยเน้นให้นักศึกษาได้ทำโครงการ (Project) ที่มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการ เช่น การปรับปรุง หรือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือการแก้ปัญหาของกระบวนการทำงาน ซึ่งนักศึกษาสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จภายใน 4 เดือน ทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงาน และมีคุณภาพตรงตามที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด (มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2555) โดยคณะบัญชีได้มีรายวิชา 41 4327 สหกิจศึกษาทางการบัญชีเป็นกลุ่มวิชาเอกเลือก (ซึ่งนักศึกษาต้องผ่าน วิชาการเตรียมความ

พร้อมสหกิจ) โดยการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการเพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ทางการปฏิบัติและทักษะต่างๆ ในการทำงานวิชาชีพบัญชี สามารถพัฒนาตนเองในด้านความคิด จิตใจ และอารมณ์ โดยมีเวลาในการทำงานทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 4 เดือนเต็ม นักศึกษาจะได้รับการประเมินผลจากการทำรายงานผลการศึกษาที่ได้รับจากการทำงานในสถานประกอบการหรือผลงานสร้างสรรค์อื่น และนักศึกษาต้องเรียนและสอบผ่านวิชาในกลุ่มวิชาเอก ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต (หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2555) เนื่องจากเป็นปีการศึกษาแรกในการเปิดรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบัญชี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในรายวิชานี้ให้ดียิ่งขึ้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลงานทางวิชาการ และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะบัญชี

1.2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและผลงานวิชาการของนักศึกษาคณะบัญชี

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักสูตรสหกิจศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้กำหนดหลักสูตรสหกิจศึกษาให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในแต่ละสาขาวิชา ดังนั้นจึงต้องดำเนินการให้มีมาตรฐานและมีน้ำหนักหน่วยกิตที่เหมาะสม โดยจัดให้เป็นรายวิชาที่มีจำนวนหน่วยที่ชัดเจน มีกระบวนการ มาตรฐานการวัด และการประเมินผลที่ไม่แยกดำเนินการ โดยใช้มาตรฐานที่สอดคล้องกับหลักสูตร (ประมวลสาระชุด

ฝึกอบรมสหกิจศึกษา/วิจิตร ศรีสอ้านและคณะ, 2552)

 ดังนี้ 1)กำหนดหมวดรายวิชาและหน่วยกิต

 สถานศึกษาควรกำหนดรายวิชาสหกิจศึกษาอยู่ใน

 หมวดวิชาชีพเฉพาะ โดยกำหนดจำนวนหน่วยกิตไม่

 น้อยกว่า 6 หน่วยกิต 2)กำหนดภาคสหกิจศึกษา

 สถานศึกษาควรจัดรายวิชาสหกิจศึกษาไว้ในชั้นปีที่ 3

 หรือชั้นปีที่ 4 หรืออย่างน้อยต้องเริ่มเรียนวิชาเอก หรือ

 เลือกรายวิชาเอกเลือกของตนเองและทั้งนี้นักศึกษาต้อง

 ผ่านรายวิชาบังคับก่อนตามที่กำหนดในหลักสูตรด้วย

 3)กำหนดจำนวนครั้งการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

 สถานศึกษาต้องจัดให้มีรายวิชาสหกิจศึกษาอย่างน้อย 1

 ครั้งต่อหลักสูตร 4)กำหนดเงื่อนไขวิชาบังคับก่อน

 ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา สถานศึกษาควรกำหนดให้

 นักศึกษาต้องผ่านรายวิชาที่เป็นรายวิชาหลักในสาขา

 นั้นๆ ตามกำหนดในหลักสูตรและพิจารณาทักษะ

 ทั่วไป 5)การกำหนดคุณสมบัติของนักศึกษาสหกิจ

 ศึกษา เพื่อคัดกรองนักศึกษาให้มีความพร้อมก่อนไป

 ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 6)การวัดและการประเมินผล

 รายวิชาสหกิจศึกษา สถานศึกษาต้องกำหนดแนว

 ทางการประเมินผลตามมาตรฐานการวัดผลที่เป็นส่วน

 หนึ่งของหลักสูตรอย่างชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์

 ของหลักสูตร โดยอาจกำหนดการวัดผลให้เป็นระดับ

 คะแนน (A-F) หรือผ่าน(S) และไม่ผ่าน (U)ก็ได้

2.2 มาตรฐานสหกิจศึกษา

วิจิตร ศรีสอ้าน(ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสห

 กิจศึกษา/วิจิตร ศรีสอ้านและคณะ,2552)ได้กล่าวไว้ว่า

 มาตรฐานสหกิจศึกษา หมายถึง กิจกรรมหรือ

 กระบวนการดำเนินงาน สหกิจศึกษาที่หากได้

 ดำเนินการตามระบบและแผนที่ได้กำหนดไว้จะทำให้

 เกิดความเชื่อมั่นว่าผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานสห

 กิจศึกษามีคุณภาพตามลักษณะที่พึงประสงค์

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและ

 สมาคมสหกิจศึกษาไทยได้กำหนดมาตรฐานสหกิจ

 ศึกษาของสถานศึกษาไว้ดังนี้ 1)มาตรฐานการศึกษา

หลักสูตรและการเรียนการสอน 1.1)มาตรฐาน

 การศึกษาและหลักสูตร หลักสูตรสำหรับสหกิจศึกษาที่

 กำหนดโดยสถานศึกษาและอนุมัติโดยสภา

 มหาวิทยาลัยของสถานศึกษาต้องสอดคล้องกับเกณฑ์

 มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2548 ของ

 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 1.2)มาตรฐาน

 การเรียนการสอน กำหนดให้สถานศึกษาต้องจัดให้มี

 การปฐมนิเทศนักศึกษาสหกิจต้องจัดให้มีการเตรียม

 ความพร้อมของนักศึกษาก่อนไปสหกิจศึกษา 2)

 มาตรฐานการนิเทศ กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำไว้ว่า

 คณาจารย์นิเทศต้องมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า

 1 ภาคการศึกษาและผ่านการอบรมการนิเทศงาน โดย

 หน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากสกอ. 3)มาตรฐาน

 นักศึกษา สถานศึกษาต้องกำหนดคุณสมบัติพื้นฐาน

 ของนักศึกษาก่อนไปสหกิจศึกษา มาตรฐานขั้นต่ำได้

 กำหนดกิจกรรมต่างๆ ระหว่างปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

 และต้องส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ให้สถานศึกษาและ

 สถานประกอบการ โดยกำหนดคุณภาพรายงานทาง

 วิชาการต้องมาตรฐานเช่นเดียวกับรายงานทางวิชาการ

 ทั่วไป 4)มาตรฐานการวัดและประเมินผล ได้มีการ

 กำหนดมาตรฐานการวัดและประเมินผลตาม

 กระบวนการต่างๆดังนี้ 4.1)กระบวนการเตรียมความ

 พร้อมให้แก่นักศึกษา 4.2)กระบวนการจัดหางานที่มี

 ลักษณะเป็น โครงการ หรืองาน ประจำที่เน้น

 ประสิทธิภาพการทำงานตรงกับสาขาวิชา ต้อง

 ดำเนินการให้มีจำนวนงานที่เพียงพอกับจำนวน

 นักศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสถาน

 ประประกอบการไม่ต่ำกว่าดี 4.3)กระบวนการรับรอง

 คุณภาพงาน คณาจารย์ประจำสาขาวิชาพิจารณารับรอง

 งานก่อนให้นักศึกษาเลือก การประเมินคุณค่าทาง

 วิชาการของงานไม่ต่ำกว่าดี และงานที่นักศึกษาทำมี

 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ 4.4)กระบวนการ

 คัดเลือกและการจับคู่ระหว่างนักศึกษาและสถาน

 ประประกอบการ 4.5)กระบวนการนิเทศงานสหกิจศึกษา

4.6) กระบวนการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
ต้องเป็นส่วนหนึ่งของการวัดและประเมินผลรายวิชา
สหกิจ 4.7) กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานสห
กิจศึกษา นักศึกษาต้องได้รับการประเมินผลการ
ปฏิบัติงานจากความสามารถในการทำงานมีส่วนร่วม
การประเมินผลของสถานประกอบการไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ประธานและคณะ (2556) ศึกษา
ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่านักศึกษาก่อนเข้าร่วม
ปฏิบัติสหกิจศึกษาได้รับการเตรียมความพร้อมก่อน
ด้วยการลงทะเบียนเรียนรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษาซึ่งมี
รหัสแตกต่างกันแต่เนื้อหาสาระส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน
แตกต่างกันเฉพาะสาระที่เป็นจุดเน้นของวิชาชีพแต่ละ
อาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประเมินผลสัมฤทธิ์
การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และผลงานทางวิชาการอยู่
ในระดับดี ทุกสาขาวิชาและทุกด้าน ยกเว้นนักศึกษา
สาขาวิชาการบัญชี การจัดการทรัพยากรมนุษย์และ
ภาษาจีนธุรกิจ ที่ได้รับการประเมินผลสัมฤทธิ์การ
ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ในระดับดีมาก และนักศึกษา
สาขาวิชามัลติมีเดียและกราฟิกดีไซน์และคอมพิวเตอร์
ธุรกิจที่ได้รับการประเมินผลทางวิชาการ (การเขียน
รายงาน) ในระดับดีมาก นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่
ได้รับผลการเรียนรายวิชาสหกิจศึกษาในระดับดีมาก
ยกเว้นนักศึกษาสาขาภูมิสารสนเทศศาสตร์ที่ส่วนใหญ่
ได้ผลการประเมินในระดับดี ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน
สหกิจศึกษาทุกด้านและภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ
ผลงานทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยาร่อนะ ศรีอำมหัดและคณะ (2556) ศึกษา
เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา
สหกิจศึกษาที่มีต่อตนเอง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา
และสถานประกอบการ โดยผลการศึกษาพบว่า นัก
ศึกษาสหกิจศึกษามีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการ

เข้าร่วมปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาและสถานประกอบการ
โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยนักศึกษาสหกิจ
ศึกษามีความพึงพอใจหลังจากการปฏิบัติงานสหกิจ
ศึกษาสูงกว่าความคาดหวังก่อนการปฏิบัติงานหกิจ
ศึกษาในทุกด้าน และนักศึกษาสหกิจศึกษาสาขาวิชา
การตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ออาจารย์ที่
ปรึกษาสหกิจศึกษาและสถานประกอบการน้อยกว่า
นักศึกษสาขาอื่น

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2554) ศึกษาการ
ประเมินโครงการสหกิจศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
สาขาวิชาการบัญชี ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามี
การเตรียมความพร้อมเรื่องความรู้ ด้านกิจกรรมรายท
การแต่งกาย การปรับตัว การเตรียมความพร้อมความรู้
ใน สาขาวิชาบัญชีก่อนออกปฏิบัติงานและเมื่อ
ปฏิบัติงานแล้ว นักศึกษาได้รับประสบการณ์ และ
พัฒนาตนเองด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การวางตัว
ความอดทน ความรับผิดชอบ 2) นักศึกษาพึงพอใจใน
ส่วนของการอบรมเตรียมความพร้อมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด คือความเป็นกันเองระหว่างครูที่เลี้ยงและ
นักศึกษา เอกสารที่ใช้ในการอบรมและโสตทัศนูปกรณ์
นอกนั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด และในส่วนของ
ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน
ของนักศึกษาในระดับมากที่สุดคือ ด้านวุฒิภาวะความ
อ่อนน้อมถ่อมตน ความประพฤติ คุณธรรม จริยธรรม
และการปฏิบัติตามระเบียบวินัย 3) ปัญหาและอุปสรรค
ตามความเห็นของนักศึกษาพบว่าอุปกรณ์ไม่เพียงพอ
ไม่ทันสมัย การสื่อสารที่เข้าใจไม่ตรงกันและไม่เข้าใจ
งาน ทำให้งานผิดพลาดได้ สำหรับตัวแทน
ผู้ประกอบการ เห็นว่ามีปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจ
ระบบบัญชี ภาษี ใบกำกับ ภาษาอังกฤษและการใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ชลลดา มงคลวนิช (2551) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการนิเทศงานสหกิจศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่าประโยชน์ที่ตัวแทนสถานประกอบการได้รับมากที่สุดในการนิเทศงานคือ การเข้าใจวัตถุประสงค์และแนวทางในการดำเนินงานสหกิจศึกษา รวมทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของนักศึกษา สำหรับคณาจารย์นิเทศเห็นว่าการนิเทศที่สถานประกอบการสามารถช่วยให้ทราบรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานของนักศึกษาในแผนกต่างๆ และความคิดเห็นของตัวแทนสถานประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการเรียนการสอนได้ รวมทั้งได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของนักศึกษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสหกิจศึกษาได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ ที่ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในภาคเรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2557 กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 41 4327 สหกิจศึกษาทางการบัญชีในภาคเรียนที่ 1 และภาคเรียนที่ 3 ของปีการศึกษา 2557 จำนวนนักศึกษา 61 คน จำนวนสถานประกอบการ 28 แห่ง จำนวนอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา 8 คน และจำนวนพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ 42 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบประเมินที่มหาวิทยาลัยได้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลาคือ 1) ประเมินระหว่างโครงการ ทำการประเมินนักศึกษาโดยพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ ในเรื่องลักษณะ

ส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และประเมินโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน 2) ประเมินภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 2.1) ประเมินผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (โดยให้พนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการเป็นผู้ประเมิน) ในเรื่องผลสำเร็จของงาน ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ลักษณะส่วนบุคคล และ 2.2) การประเมินผลรายงานสหกิจศึกษา ด้านเนื้อหาารูปแบบโครงการสหกิจศึกษาและประเมินผลการนำเสนอรายงานสหกิจศึกษา เรื่องด้านวิชาการและการนำเสนอผลงาน (โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา) และให้นักศึกษาทำการประเมินความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เกี่ยวกับลักษณะงานที่มอบหมายและการนิเทศงานของพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

สำหรับแบบประเมินผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาผลรายงานสหกิจศึกษา และแบบสอบถามนักศึกษาสหกิจศึกษาเกี่ยวกับสถานประกอบการ มีลักษณะเป็นแบบประเมินแบบปลายปิด แบบมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5 คะแนนหมายถึงคุณภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาหรือพึงพอใจในเรื่องนั้นมากที่สุด และ 1 คะแนนหมายถึงคุณภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาหรือพึงพอใจในเรื่องนั้นน้อย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจผลงานทางวิชาการของนักศึกษา และวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สรุปผลการประเมินแบ่งเป็น 2 ช่วงการประเมินดังนี้

4.1 การประเมินระหว่างโครงการ

4.1.1 การประเมินนักศึกษาโดยพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ พบว่า พนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ ให้คะแนนการปฏิบัติงานในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยให้คะแนนลักษณะส่วนบุคคล และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ได้คะแนนระดับน้อยที่สุด คือความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

4.1.2 การประเมินนักศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา พบว่า อาจารย์ให้คะแนนการปฏิบัติงานในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน โดยเรื่องลักษณะส่วนบุคคลและเรื่องความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ โดยประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.2 การประเมินภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ เป็นการประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลงานทางวิชาการ ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและผลการเรียนสหกิจศึกษาของนักศึกษามีข้อสรุปดังนี้

4.2.1 การประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

4.2.1.1 ประเมินโดยพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ การประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยด้านลักษณะส่วนบุคคล และความ

รับผิดชอบต่อนหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.56 ตามลำดับ ด้านความรู้ความสามารถ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.2.1.2 ประเมิน โดยอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาส่วนใหญ่ประเมินผลรายงานสหกิจศึกษาในภาพรวมในระดับมาก 4.14 โดยด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยด้านวิชาการและด้านเนื้อหาในรูปแบบโครงการสหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

4.2.2 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นักศึกษา มีความพึงพอใจการดำเนินงานของพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในระดับมากที่สุดมีค่า 4.29 และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในระดับดีมาก โดยมี ความพึงพอใจต่อพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 มีความพึงพอใจต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46

4.2.3 การประเมินผลการเรียนรายวิชาสหกิจศึกษา ภาพรวมนักศึกษาสหกิจศึกษาได้รับผลการประเมินผลการเรียนในระดับดีเลิศ(A) คิดเป็นร้อยละ 73.77 รองลงมาอยู่ในระดับดีมาก(B+) ร้อยละ 19.97 และระดับดี (B) ร้อยละ 6.56

4.2.4 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และผลงานทางวิชาการ พนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาแล้วพบว่า พนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการ ประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผลงานทางวิชาการที่อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ประเมิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.14 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลงานทางวิชาการ และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2557 โดยศึกษากับนักศึกษาคณะบัญชีที่เข้าร่วมปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 61 คน เป็นเพศหญิง 56 คน และเพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 และร้อยละ 8.20 ตามลำดับ จำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 28 แห่ง แบ่งเป็นสำนักงานบัญชีจำนวน 24 แห่ง บริษัททั่วไป 3 แห่ง และธุรกิจโรงแรม 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 ร้อยละ 10.71 และร้อยละ 3.58 ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลงานทางวิชาการ และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

5.1.1 นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับมาก ผลประเมินมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งประเด็นที่ได้คะแนนมากที่สุดคือความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเด่นของนักศึกษาสหกิจว่า มีความขยันตั้งใจกระตือรือร้นทำงานเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรับผิดชอบและความอดทนในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ภิยามารยาทเรียบร้อย ข้อดีของนักศึกษาคือ ขาดความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ขาดความมั่นใจไม่กล้าซักถามงานที่ได้รับมอบหมาย ขาดการติดตามข่าวสารด้านการงานเช่นด้านมาตรฐานบัญชี ด้านภาษีอากร และควรศึกษารูปแบบ ข้อมูล และปัญหาของบริษัทที่ได้รับมอบหมาย เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหลักสูตรควรสอนในเรื่องของเอกสารเบื้องต้น เช่นใบเสร็จ ใบกำกับ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย การยื่นภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มความรู้ด้านบัญชี

และภาษีอากร เพื่อให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจในการทำงาน

5.1.2 ผลงานทางวิชาได้ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ผลประเมินมีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งประเด็นที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การนำเสนอ รองลงมาคือประเด็นเนื้อหาและด้านวิชาการ

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยนักศึกษาได้กล่าวถึงข้อดีของการออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทำให้ได้รับประสบการณ์หลายด้านเช่น ด้านการใช้ชีวิตในที่ทำงาน ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความตรงต่อเวลา และได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆ ได้ลงมือปฏิบัติจริงนอกเหนือจากที่เรียนรู้ในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลการเรียนรายวิชาสหกิจศึกษาทางการบัญชีในระดับดีเลิศ (เกรด A) รองลงมาในระดับดีมาก(เกรด B+) และระดับดี (เกรด B) ตามลำดับ

5.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา กับผลงานวิชาการ พบว่าค่าเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ที่พนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการประเมิน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลงานทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจประเมิน ผลประเมินมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.14 ตามลำดับทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพนักงานพี่เลี้ยงหรือผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดและเห็น การปฏิบัติงานของนักศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา มีความสามารถและความถนัดงานด้านวิชาการจึงชำนาญการตรวจผลงานวิชาการที่นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา สถานประกอบการอาจต้องเพิ่มขั้นตอนการปฐมนิเทศ

การทำงานหรือมีคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงกฎระเบียบขององค์กรให้แก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน และสถานศึกษาต้องเพิ่มทักษะด้านบัญชีและภาษีสำหรับธุรกิจ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และควรเพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้ยื่นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นการส่งงบการเงิน การเสียภาษี

ด้านผลงานวิชาการ เนื่องจากงานส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเอกสารเพื่อจัดทำงบการเงิน จึงทำให้การจัดทำโครงการหรือหัวข้อรายงานสหกิจศึกษาทำได้หลากหลาย หากสถานประกอบการให้ความสำคัญก็สามารถกำหนดโครงการ/รายงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพของงานประจำและสามารถลดขั้นตอนการทำงาน และควรเพิ่มการเข้าพบที่ปรึกษาหรือชั่วโมงการเข้าพบในแต่ละช่วงให้ชัดเจนเพื่อให้การปรึกษาโครงการ/รายงานมีความต่อเนื่องและเสร็จสิ้นตามกำหนด

ด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา อยากรให้สถานประกอบการได้พิจารณาความเหมาะสมของสวัสดิการและค่าตอบแทนให้แก่ศึกษา

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรมีการสำรวจและวิจัยเพื่อหาแนวทางการดำเนินงานสหกิจศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพ ในด้านต่างๆเช่นการเตรียมความพร้อมสำหรับนักศึกษา สถานประกอบการ พนักงานพี่เลี้ยงสหกิจศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษา

ควรมีการสำรวจ ด้านสวัสดิการหรือค่าตอบแทนที่นักศึกษสหกิจศึกษาได้รับ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ เพื่อจะได้ทราบความเหมาะสมของสวัสดิการและค่าตอบแทนที่ได้รับว่าเหมาะสมกับตำแหน่งงานหรือไม่เพียงใด

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษสหกิจศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่สถาน

ประกอบการต้องการเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมกับการปฏิบัติงานจริง

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี .(2555) .หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554) .กรุงเทพฯ .มหาวิทยาลัยธนบุรี
- [2] มหาวิทยาลัยธนบุรี .(2557) .คู่มือสหกิจศึกษา . กรุงเทพฯ .มหาวิทยาลัยธนบุรี
- [3] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา .(2556) แผนการดำเนินการส่งเสริมสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ.2556-2558.ครั้งที่1 บริษัทพิมพ์รุ่งจำกัด. หน้า 1
- [4] วิจิตร ศรีสอ้านและคณะ(2552). ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสหกิจศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสมาคมสหกิจศึกษาไทย
- [5] ทศนีย์ ประธานและคณะ(2556) ผลสัมฤทธิ์ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ .บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่4 .หน้า 468
- [6] ยาร่อนะ ศรีอำมหัด และคณะ.(2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาสหกิจศึกษาที่มีต่อตนเอง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และสถานประกอบการ .บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่4 .หน้า 337
- [7] เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2554).การประเมินผลโครงการสหกิจศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สาขาวิชาการบัญชี.วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่8 ฉบับที่ 1 มกราคม –เมษายน 2557. หน้า145
- [8] ชลลดา มงคลวนิช .(2551) .รายงานการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อการนิเทศงานสหกิจศึกษา วารสารสหกิจศึกษาไทย . ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2552 หน้า 87

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในเขตคันทายาว

Buying habits of consumers in herbal medicine concentrated Khannayao.

ขวัญรพี ศรีใส¹

¹คณะบริหารธุรกิจ / สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kwanrapee.sr@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในเขต ทวีวัฒนา และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต ทวีวัฒนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าความแปรปรวน (One way anova)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตคันทายาว พบว่ารูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบรรจุขวดปิดสนิท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดบรรจุยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ควรมีขนาดบรรจุ 50 ml. (มิลลิลิตร) ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาค่ำ สถานที่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นจากร้านค้าขายยาแผนโบราณหรือแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ควรบรรจุในขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด (One way) ส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นคือ 30-40 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจในการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจในการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to study the behavior of consumers in Taveewattana Area in their purchase of concentrated, water-based herbal medicine and to study the relationship between certain factors influential to their decision in purchasing the product. A group of 400 consumers was selected as samples. Data were collected by means of questionnaire. Statistical software was used to aid in this research. Statistics used in this research included percentage, frequency, mean, standard deviation, Chi-square test and one-way analysis of variance.

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female, single, less than 35 years of age, master-degree graduates, working for private firms with monthly income between 20,001-30,000 baht. Study of purchasing behavior showed that the type of product consumed was in the form of sealed bottle. Their opinion on the product, scored medium on a rating scale. They purchased the product almost once a week, either from traditional or modern pharmaceutical store. The most popular size of the product was 50 ml. They consumed the product in the evening. According to their opinion, the most popular size of the product should be 50 ml., bottled in non-returnable bottle and priced within 30-40 price range.

The research showed that consumers' satisfaction with the product, scored high on a rating scale. Study of relationship showed that all personal factors (sex, age, education, occupation, marital status, monthly income) were correlated with consumption behavior and with consumers' satisfaction in consuming the product.

Keywords : Buying habits of consumers

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2548 นั้น จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่มีผลต่อสังคมไทยอย่างมากนั่นคือ การมีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และในปัจจุบันนี้สถานะการเปลี่ยนแปลงของโลกทางด้านสิ่งแวดล้อมภูมิอากาศ ตลอดจนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของคนทั่วไป ทำให้ประชากรส่วนใหญ่เริ่มจะมีปัญหาทางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยทำงานตั้งแต่ อายุ 30 ปีขึ้นไป ตลอดจนถึง วัยกลางคน และวัยชรา ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ ก็จะเป็นเรื่องของสุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆในร่างกาย ซึ่งก็มักจะเกิดขึ้นกับทุกคนแตกต่างกันไป และโรคที่มักจะพบและเป็นปัญหา สำหรับคนวัยทำงาน จนถึงคนวัยชรา ได้แก่ โรคปวดเมื่อย โรค

อ้วน โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน ระดับฮอร์โมนในร่างกายลดลง โรคกระดูก โรคนอนไม่หลับ หรือ หลับไม่สนิท เป็นต้น ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพที่กล่าวมานี้ มักจะพบในคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และโดยเฉพาะผู้ที่เข้าสู่วัยทอง มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในหลาย ๆ โรคแล้วแต่การดูแลสุขภาพร่างกายของแต่ละคน สมุนไพร มีคุณประโยชน์ และสรรพคุณมากมาย ในการช่วยบำรุงรักษาร่างกายของเรา อีกทั้งยังเป็นทรัพยากรจากธรรมชาติ ที่มีอยู่มากในประเทศไทย มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่มีผลข้างเคียง เนื่องจากสมุนไพรส่วนมากมีฤทธิ์อ่อน ไม่ค่อยมีพิษมีภัย และสมุนไพรที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ สมุนไพรที่ใช้ในการดองเหล้า กล่าวคือ การนำพืชสมุนไพรมาแช่ด้วยเหล้า โดยเหล้าสามารถสกัดด้วยยา

จากสมุนไพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากด้วยยาสมุนไพรจะละลายในเหงื่อที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าละลายในน้ำ ซึ่งจะมีสรรพคุณต่างๆ ในการช่วยบำรุงรักษาร่างกาย และยังเป็น การช่วยถอนมรณะด้วยยาไม่ให้บูดเน่าอีกด้วย โดยคนทั่วๆ ไปจะเรียกกันว่า “ชาดองเหล้า” นั่นเอง ศาสตร์แห่งการรักษาโรค ด้วยชาดองเหล้า เกือบทุกตำรับจะมีสรรพคุณที่เกี่ยวกับ การบำรุงกำลัง แก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย เนื่องจากการทำงานหนัก จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้แรงงาน มีบางตำรับที่ใช้บำรุงโลหิตสำหรับสตรีหลังคลอดที่อยู่ไฟไม่ได้ และบางตำรับสามารถใช้รักษาผู้ป่วยที่เป็นโรคอัมพาตและเหน็บชาได้ นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าชาดองเหล้าบางตำรับ เป็นยาบำรุงความกำหนัดที่ได้ผลอย่างดีเยี่ยมในประเทศไทยการพัฒนาชาดองเหล้าได้หยุดชะงักไป เพราะชาดองเหล้าถูกนำไปใช้ในสัญลักษณ์ของคนชั้นล่าง หรือชนชั้นกรรมกรเสียมากกว่าการแสดงถึงเอกภาพด้านการรักษา ขณะเดียวกัน กฎหมายในเมืองไทยเกี่ยวกับการนำเหล้ามาดองยา ก็ไม่ได้เปิดโอกาสให้สามารถทำได้ ชาดองเหล้าจึงไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม การต่อ ยอดภูมิปัญญาด้านการสกัดยาด้วยเหล้าของไทยจึงหมดไปด้วย ทั้งๆ ที่องค์ความรู้ภูมิปัญญาไทยด้วยการดองยานั้นมีอยู่หลากหลายตำรับ ซึ่งส่วนแล้วแต่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดียิ่ง การบริโภคชาดองเหล้า ถ้าบริโภคอย่างถูกวิธี ในปริมาณที่พอเหมาะ ก็จะเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ถ้าดื่มในปริมาณมาก ๆ หรือดื่มเพื่อความสนุกสนาน ให้เกิดความเมา ก็จะไม่มีประโยชน์ และยังก่อให้เกิดโทษอีกด้วย แต่ก็มีคนอีกเป็นจำนวนมากที่อยากรับประทานชาดองเหล้า เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ และต้องการได้รับสรรพคุณจากด้วย

สมุนไพร แต่ไม่ชอบในรสชาติหรือกลิ่นของชาดองเหล้า ทางบริษัทของผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนายาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น โดยการใช้แอลกอฮอล์ชนิดที่รับประทานได้ในอุตสาหกรรมอาหารและยา เพื่อนำไปสกัดด้วยยาสมุนไพร โดยใช้แอลกอฮอล์ที่เป็น Pharmaceutical Grade 95 % เอทานอล ชนิดไม่ขม และมาศึกษาความแตกต่างของการสกัดด้วยสมุนไพรที่นำไปหมักด้วยเอทานอล เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ สี กลิ่น รสชาติ และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ จากนั้นก็เป็นกระบวนการปรับลดปริมาณแอลกอฮอล์ให้เหลือไม่เกิน 10 % และพัฒนาปรุงแต่งในตำรับยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ให้มีกลิ่น สี และรสชาติ ที่ชวนรับประทาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนที่ต้องการบริโภคชาดอง เพราะ มีปัญหาทางสุขภาพร่างกาย และต้องการได้รับสรรพคุณจากด้วยยาสมุนไพร แต่ไม่ชอบใน กลิ่น สี และรสชาติ ได้มีโอกาสบริโภคในสิ่งที่ให้สรรพคุณทางยาที่เหมือนกัน แต่มีรสชาติ และกลิ่น ที่ชวนรับประทานมากกว่า รวมไปถึงมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่น้อยกว่าอีกด้วย

ผู้วิจัยจึง มีความต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น โดยได้ทำการศึกษา ถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขต ทวีวัฒนา และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการลงทุนวางแผนกลยุทธ์ตลาด ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างแท้จริง โดยมีความเป็น มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการศึกษา และนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในเขตคันทายาวที่มีพฤติกรรมกรบรี โภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น 3) พฤติกรรมการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง 4) ศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น

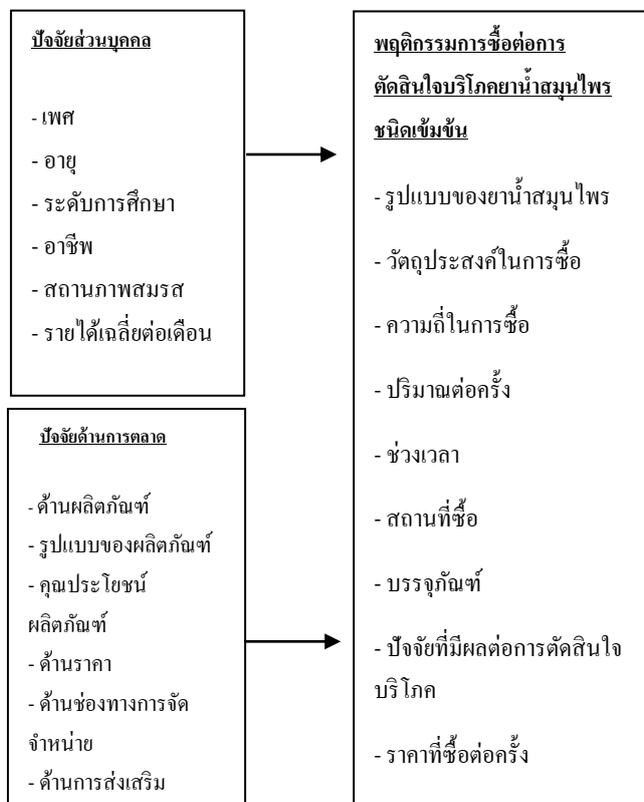
สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น หมายถึง สมุนไพรคองเหล้าที่นำมาปรับลดปริมาณแอลกอฮอล์ให้เหลือไม่เกิน 10 % และปรับแต่งกลิ่น รสชาติ ให้รับประทานง่ายยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบที่จะชื้อหรือไม่ชื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อยาน้ำสมุนไพร หลังจากได้ลองชิม โดยเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตคันทายาว ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ ผู้ชื้อ หรือผู้ที่สนใจจะชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ในเขตคันทายาว เอทานอล หมายถึง แอลกอฮอล์ที่ได้มาจากพืช ใช้ในการทำสุรา สามารถรับประทานได้

ml. หมายถึง มิลลิลิตร เป็นหน่วยวัดปริมาตร มีอัตราเท่ากับ 1 ใน 1,000 ของ 1 ลิตร One way หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว โดยที่ผู้ชื้อชื้อแล้วไม่ต้องคืนขวด

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร (Population) คือ ประชากรผู้ที่อยู่อาศัยในเขตคันนายาว ซึ่งมีทั้งหมด 74,081 คน เป็นชาย 34,550 คน เป็นหญิง 39,531 คน (แหล่งข้อมูล : ได้มาจากรายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ใน กทม. จำแนกตามรายและเขต ณ เดือน มิถุนายน 2557)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปในเขตคันนายาว เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane .1967 :887) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้การเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จะได้ 398 ตัวอย่าง แต่จะขอใช้ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็น พฤติกรรมการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self Administrated Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในช่วงระหว่างวันที่ 12 ธันวาคม, 2558 ถึง 12 ก.พ. 2559

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาประมวลการกำหนดกรอบทฤษฎี และแนวคิดในการออกแบบงานวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ t - test ค่าสถิติไควแอสแควร์ (Chi-Square) และค่าสถิติ F-test

สรุป อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา พบว่ารูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบรรจุขวดปิดสนิท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดบรรจุาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ควรมีขนาดบรรจุ 50 ml. ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาค่ำ สถานที่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดน้ำเข้มข้นจากร้านค้าขายยาแผนโบราณหรือแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ควรบรรจุในขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด (One way) ส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสมคือ 30-40 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง

3. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในระดับมากในหัวข้อ ความขม และความเข้มข้น และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางในหัวข้อ ความฝาด ลักษณะทั่วไปโดยรวม ให้ความรู้สึกสดชื่น สีส กลิ่น ปริมาณแอลกอฮอล์รสชาติโดยรวม และความหวาน ตามลำดับ

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่า

4.1 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม และด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง

4.2 ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม และด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง

4.3 ปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิด

เข้มข้น ด้านสถานที่ที่เลือกชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านความถี่ในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาทีเลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านสถานที่ที่เลือกชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค

4.5 ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาทีเลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านสถานที่

ที่เลือกชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม และด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง

4.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น รูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่เคยบริโภค ด้านความถี่ในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อสัปดาห์ ด้านขนาดบรรจุยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ต่อการดื่มหนึ่งครั้ง ด้านช่วงเวลาทีเลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านสถานที่ที่เลือกชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการชื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นด้านการให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพต่อผู้บริโภค

5. จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน ในหัวข้อ ลักษณะทั่วไปโดยรวม กลิ่น ความฝาด ความขม ให้ความรู้สึกสดชื่น ปริมาณแอลกอฮอล์ ความพึงพอใจโดยรวม และไม่แตกต่างกันในหัวข้อ สี รสชาติโดยรวม ความหวาน ความเข้มข้น

5.2 ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในเขต ทวีวัฒนา พบว่ารูปแบบยาน้ำสมุนไพรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบรรจุขวดปิดสนิท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเครื่องดื่มสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดบรรจุยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นต่อการดื่ม 1 ครั้ง ควรมีขนาดบรรจุ 50 ml. ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาค่ำ สถานที่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นส่วนใหญ่เลือกซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นจากร้านค้าขายยาแผนโบราณหรือแผนปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบ

ของบรรจุภัณฑ์ของยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ควรบรรจุในขวดแก้วแบบไม่ต้องกินขวด (One way) ส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการซื้อยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นที่เหมาะสมคือ 30-40 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาจากธุรกิจยาน้ำสมุนไพรที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติบำบัด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจในการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจในการบริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้น ดังนั้นเพื่อการเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงมากขึ้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาวิจัยต่อยอดเน้นกลุ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นในเขต ทวีวัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรา บาลยอ (2546) ในเรื่องมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อเป็นยา ปริมาณการบริโภควันละหนึ่งครั้ง ครั้งละ 1-2 ช้อนโต๊ะ และปัจจัยในด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาน้ำสมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับกมลทิพย์ ลาภอิทธิสันต์ (2553) ที่ทำการวิจัยสูตรดองสมุนไพร ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ

ชื่อต่างกัน ตามคุณภาพของสุรา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาวะตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันตลาดจากการคาดการณ์ในอนาคต ตลาดยาน้ำสมุนไพรชนิดเข้มข้นมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยใหม่ และมีโอกาสการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด จึงควรที่จะมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้งานวิจัยเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. ในการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง ควรพิจารณาปัญหาการวิจัยและขอบเขตการวิจัย ให้กว้างขวางครอบคลุมระดับชั้นการวิจัยยิ่งขึ้น โดยมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนผู้วิจัย และผู้ใช้ผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในการรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และบุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่

สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์แด่บิดา มารดา และ บุรพจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2549). การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2568 มหาวิทยาลัยมหิดล. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.ipsr.mahidol.ac.th> (7 มีนาคม 2554)

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2553). ยาดองเหล้าหนึ่งในการรักษาโรคด้วยพืชสมุนไพร. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://ittm.dtam.moph.go.th/data_all/articles/article14.htm (10 มีนาคม 2554)

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2553). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://203.155.220.118/info/Default.asp> (24 มีนาคม 2554)

เกอร์สัน ริชาร์ด. (2546). คู่มือปฏิบัติวัดความพึงพอใจของลูกค้า. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บีไบร์ทบุ๊ก.

Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall.

กมลทิพย์ ลาภอิทธิสันต์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคสุราดองสมุนไพร

กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัด
ชลบุรี.ชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา

อมรา บาลยอ. (2546). ยาดองเหล้าในมิติ
ทางการแพทย์และทางสังคมวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). อับราฮัม
มาส โลว์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา
<http://th.wikipedia.org> (15 มีนาคม 2554)

พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Exercise Behavior Of University Students In Bangkok Suvarnabhumi University

ดร.ศศิธร วัฒนพันธ์¹ และศศิณา สมเดช²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, hi_iamooa@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ด้านเจตคติต่อการออกกำลังกาย และด้านการปฏิบัติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ปีการศึกษา 2558 เพศชาย และเพศหญิง ทุกชั้นปี จำนวน 2,040 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายชนิดตารางประมาณค่า ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษาเพศชาย และนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีพฤติกรรมการออกกำลังกายด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเจตคติและด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิงชั้นปีต่างกัน มีเจตคติต่อการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความรู้และด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

ABSTRACT:

This research aims to study and compare exercise behavior of university students in Bangkok Suvarnabhumi . Knowledge about exercise . Attitude toward physical activity And practical aspects The sample of university students in Bangkok Suvarnabhumi . year 2558 Male and female, all ages, the number of 2040 people . Have come up with a way to select by chance. The tools used in this study was a questionnaire on exercise behavior around the table type . With the reliability of 0.88 . Data were analyzed by using frequency , percentage, average , standard deviation, t-test (t-test) and test F (F-test).

The study found that

1. Male students And female students Bangkok Suvarnabhumi Behavior Fitness , knowledge of different significant statistical level . 05 . The attitude and the practice is no different .
2. Student male and female students in each class . There are different attitudes towards exercise .
The level of statistical significance . 05 . The knowledge and the practice is no different .

KEYWORDS: Compare exercise behavior of students in private universities .

บทนำ

การออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญกับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นคนเราทุกคนควรออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม นักศึกษาซึ่งต้องมีการออกกำลังกาย เพื่อเป็นการพัฒนาการเจริญเติบโตของร่างกายให้เป็น ไปตามวัย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย ซึ่งนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากเท่าที่ควร โดยจะใช้เวลาส่วนมากกับการเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าหรือใช้เวลาในการเที่ยวเล่นตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ดูแล้วไม่ได้เกิดประโยชน์กับตัวนักศึกษาแต่อย่างใด หรืออาจจะเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมที่เอื้อและส่งเสริมด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่จัดไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา จากการศึกษาสภาพแวดล้อม (สรากร บุญกิจเจริญ. 2549: บทคัดย่อ)

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดว่า ความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนส่งเสริมสุขภาพการออกกำลังกายให้แก่นักศึกษาให้มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมสุขภาพ โดยมุ่งหวัง

ให้นักศึกษามีสุขภาพที่ดีขึ้น พฤติกรรมการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งมีสุขภาพ

ร่างกายแข็งแรง สามารถเรียนอย่างมีความสุข ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ประชาชนในด้านการส่งเสริมสุขภาพการออกกำลังกาย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ตามตัวแปรเพศ และชั้นปี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบพฤติกรรมออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขในการส่งเสริมการออกกำลังกายให้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และผู้ที่สนใจในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมออกกำลังกายต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

เฉลิมพล ดันสกุล (2541:2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล และกิจกรรมนี้อาจสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้ เป็น 2 ประเภทคือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย
2. พฤติกรรมภายใน (Concert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

ดังนั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงการกระทำหรือกิจกรรมทุกอย่างของ

มนุษย์ กิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อสนองตอบต่อสิ่งที่มีกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา หรือเป็นกิจกรรมภายในตัวบุคคลทั้งที่สังเกตได้โดยตรง โดยอ้อมหรือใช้เครื่องมือช่วย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ลีวานี เช็ม (2542:6) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายว่า หมายถึงการใช้ส่วนต่าง ๆ ของ

ร่างกายเคลื่อนไหวให้มีจังหวะเหมาะสม เป็นการออกแรงของร่างกายเพื่อฝึกให้ร่างกายทุกส่วนต่าง ๆ ความแข็งแรง ทนทาน คล่องแคล่ว ว่องไว ทั้งระบบโครงสร้างและการทำงานของกล้ามเนื้อมีการเจริญเติบโต มีการเคลื่อนไหวอย่างมีศักยภาพ เมื่อร่างกายแข็งแรงก็ทำให้สมองแจ่มใส อารมณ์เบิกบาน สุขุมรอบคอบ รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล เฉลียวฉลาด และสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขและมีคุณภาพ

จรรยาลักษณ์ สุขแจ่ม (2541:12) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายหมายถึงการกระทำที่

บุคคลกระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพดี ซึ่งผลที่ได้ต่อสุขภาพจะแตกต่างกันไปตามกิจกรรมที่บุคคลได้เลือกกระทำ

จากที่มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายของการออกกำลังกาย สรุปได้ว่าการออกกำลังกายคือการที่อวัยวะของร่างกายได้มีการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้ระบบการไหลเวียนของเลือดได้มีการสูบฉีดเพิ่มมากขึ้น และระบบกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายได้มีการยืดหด

และคลายกล้ามเนื้อ และที่สำคัญทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงปราศจากการเจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถป้องกันได้

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2544:43) ได้ให้คำจำกัดความของการออกกำลังกายว่าเป็นการกระทำใด ๆ ที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อสุขภาพ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อสังคมโดยใช้กิจกรรมง่าย ๆ เช่น วิ่ง กระโดดเชือก การบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก แอโรบิคได้นซ์ ว่ายน้ำ จักรยาน เกมสกีและการละเล่นพื้นเมือง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม การออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2558 จำนวน 2,040 คน ประกอบด้วย นักศึกษาชาย 940 คน หญิง 1,100 คน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2558 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1970: 583) จำนวน 335 คน แบ่งเป็นเพศชาย 134 คน เพศหญิง 201 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการคือ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านเจตคติต่อการออกกำลังกาย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการปฏิบัติ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติเลย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยปฏิบัติดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ ส่งผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความอนุเคราะห์

ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม และส่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ

เก็บข้อมูลเอง

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ
ในภาคเรียน 1 ปีการศึกษา 2558

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกาย
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นที่มีความ
สมบูรณ์ จำนวน ฉบับ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สุวรรณภูมิ

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อย
ละ 40 จำแนกตามชั้นปี 1 จำนวน 35 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 50 คน คิดเป็น
ร้อยละ 15 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 150 คน คิด
เป็นร้อยละ 45 และนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 100
บาท คิดเป็นร้อยละ 30

ตอนที่ 2 ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับการ
ออกกำลังกายต่าง ๆ ดังนี้ การแต่งกายที่เหมาะสมกับ
ชนิดกีฬาช่วยให้ปลอดภัยและเล่นได้คล่องตัว เพศ
ชาย ตอบไม่ใช้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96
ใช้ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เพศหญิง
ตอบไม่ใช้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.09 ใช้
จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 97.91 สวมรองเท้า
ที่เหมาะสมกับชนิดกีฬาช่วยป้องกันการบาดเจ็บ
ข้อเท้าได้ เพศชาย ตอบไม่ใช้ จำนวน 13 คน คิด
เป็นร้อยละ 3.88 ใช้ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อย
ละ 96.12 เพศหญิง ตอบไม่ใช้ จำนวน 7 คน คิด

เป็นร้อยละ 2.09 ใช้จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ
97.91 และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอช่วยให้
ร่างกายแข็งแรง เพศชาย ตอบไม่ใช้ จำนวน 12
คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 ใช้จำนวน 323 คน คิด
เป็นร้อยละ 96.42 เพศหญิง ตอบไม่ใช้ จำนวน 9
คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ใช้ จำนวน 326 คน คิด
เป็นร้อยละ 97.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบเจตคติของนักศึกษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิที่มีเพศต่างกันมีเจต
คติต่อการออกกำลังกาย พบว่า นักศึกษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพศชายและเพศ
หญิง มีเจตคติต่อการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบด้านการปฏิบัติของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณ
ภูมิที่มีเพศต่างกันมีด้านการปฏิบัติของนักศึกษ
พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพศ
ชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการออกกำลังกายของ
นักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05

สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม
การออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สุวรรณภูมิ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบ
แบบสอบถาม นักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สุวรรณภูมิส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน คน คิด
เป็นร้อยละ และเพศชาย จำนวน คน คิดเป็นร้อย
ละ

ตอนที่ 2 ด้านความรู้เกี่ยวกับการออก
กำลังกาย

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิทุกชั้นปี มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายต่าง ๆ ดังนี้ การแต่งกายที่เหมาะสมกับชนิดกีฬาช่วยให้ปลอดภัยและเล่นไม่คล่องตัว ทุกชั้นปีตอบไม่ใช่

2.2 ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ด้านเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

3.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยรวม ในระดับพอใช้ และแยกเป็นรายชื่อ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอจะไม่มีปัญหาการเจ็บป่วยบ่อย ๆ และคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้สุขภาพกายและใจดีจุดเริ่มต้น ก็คือการออกกำลังกาย ตามลำดับ

3.2 นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีเจตคติต่อการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

3.3 นักศึกษาเพศชายที่มีชั้นปีต่างกันมีเจตคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

3.4 นักศึกษาเพศหญิงที่มีชั้นปีต่างกันมีเจตคติต่อการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ด้านการปฏิบัติ

4.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีการปฏิบัติพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

4.3 นักศึกษาเพศชายที่มีชั้นปีต่างกันมีการปฏิบัติพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

4.4 นักศึกษาเพศหญิงที่มีชั้นปีต่างกันมีการปฏิบัติพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของไชยา อังศุกนนวนฤมล (2543:163) ซึ่งได้เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยชุมชนในวิทยาลัยพลเขตภาคเหนือพบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. เจตคติต่อการออกกำลังกาย

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีเจตคติต่อการออกกำลังกายโดยรวมในระดับพอใช้ นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีเจตคติต่อการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีเจตคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน เพราะว่า นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณชัย แสงเสน (2553:62) ซึ่งได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายของ

นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ด้านการปฏิบัติ

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ
ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมออกกำลังกายด้านการ
ปฏิบัติโดยรวม ในระดับพอใช้ นักศึกษาเพศชาย
และเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านการปฏิบัติการออก
กำลังกายไม่แตกต่างกัน นักศึกษาเพศชายและเพศ
หญิงที่มีชั้นปีต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการ
ปฏิบัติการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจ
เป็นเพราะนักศึกษษของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
ภูมิมิมีวุฒิภาวะและประสบการณ์การใช้ชีวิตในสังคม
สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกโดยรอบ
มหาวิทยาลัยที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้
ตลอดเวลา และวิธีการเรียนรู้ในปัจจุบันนี้ต้องการให้
ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ สามารถศึกษา
และเรียนรู้ฝึกปฏิบัติทางกีฬาและออกกำลังกายได้
ตลอดเวลา การรับรู้ด้านต่าง ๆ เท่าเทียมกัน
สอดคล้องกับการศึกษาของไชยา อังศุสุนทรกุล
(2543:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมออกกำลัง
กายเพื่อสุขภาพของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชน ใน

เอกสารอ้างอิง

- [1] การกีฬาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.)
แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2550-2555)
สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2558, จาก:
<http://www3.sat.or.th/sat.th/>
- [2] สุวรรณชัย แสงเสน. (2553:62).
พฤติกรรมออกกำลังกายของนักศึกษาปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิทยาลัยพลศึกษาเขตภาคเหนือ พบว่า นักศึกษาชาย
และหญิงมีเจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการออก
กำลังกายเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ
ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออก
กำลังกายที่ถูกต้องให้กับนักศึกษา เพื่อเป็นการสร้าง
ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมออก
กำลังกายของนักศึกษา
2. ควรมีนโยบายและแผนงานด้านการ
จัดหาคณาจารย์ด้านกีฬาอย่างเหมาะสมและตรง
ตามความต้องการของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิควรมีการ
พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการออก
กำลังกายให้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
ภูมิ

- [3] วีระชาติ สมใจ (2550:บทคัดย่อ).
พฤติกรรมออกกำลังกายของนักเรียน นักศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษาอุดรธานี,
ปีการศึกษา 2550.

- [4] ไชยา อังศุสุนทรกุล (2543:156-
162). พฤติกรรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของนัก
ศึกษาวิทยาลัยชุมชน, ในวิทยาลัยพลศึกษาเขต
ภาคเหนือ.

พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของ พนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี

Saving Behavior and Financial Planning for the After-Retirement Period of the Company Staff aged between 40-60 years old

วัฒนา เสรีคุณากุล¹, จุฬาวดี สุภโชคนิรันดร์², รศ.สุณา สุทธิเกียรติ³

¹คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, wattana.tur55@hotmail.com

²คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, chulawadee@yahoo.com

³คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, sunamaria@hotmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มเป้าหมายได้แก่ พนักงาน ที่มีช่วงอายุ 40 - 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เขตในกรุงเทพมหานคร 8 เขต แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ จากพนักงาน แห่งละ 50 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าไคแอสควร์

ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งสัดส่วนสำหรับการออมเงินเพื่ออนาคตเป็นที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ในแต่ละเดือน ได้แก่ 10 - 15% ของรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 39.75) ปัจจุบันมีออมเงินส่วนใหญ่ไว้ในรูปแบบ ฝากธนาคาร ออมทรัพย์/ฝากประจำ (ร้อยละ 33.00) ในอนาคตประชากรผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71 - 75 ปี (ร้อยละ 38.75) วัยหลังเกษียณอายุมีความต้องการใช้เงินจำนวนต่อเดือนเท่ากับ 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 31.50) วัยหลังเกษียณอายุมีความต้องการใช้เงินเกี่ยวกับด้านสุขภาพ (ร้อยละ 69.75) การวางแผนออมเงินของท่านในปัจจุบันเพียงพอสำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ 5 - 10 ปี (ร้อยละ 42.00)

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ในเรื่องการออมผ่านธนาคารและการฝากประจำ จะแตกต่างกันไปตาม อายุ จำนวนบุตร การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ในเรื่องรายได้หลักจากเงินบำเหน็จ/บำนาญ ไม่พบความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คำสำคัญ : พฤติกรรมการออม การวางแผนด้านการเงิน วัยหลังเกษียณ พนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี

Abstract

This research aims to 1) study the saving behavior and the financial planning of the Company Staff aged between 40-60 years old, and 2) compare the saving behavior and the financial planning of the Company Staff aged between 40-60 years old based on the personal factor. 400 Company Staff participated in the study. The multi-stage sampling technique was used in data collection while Percentage and Chi-Square were employed data analysis.

It is revealed that the allocation of the saving per month is 10-15% of the monthly income (39.75%), most of the present saving is in the forms of the saving and the fixed-saving (33.00%), in the future, most of the elderly will have 71-75 years old as their average age (38.75%), the after-retirement people need to spend 20,001 – 25,000 baht per month (31.50%), the after-retirement people need to spend on health (69.75%), and the financial planning at present is enough for the after-retirement spending for 5 – 10 years (42.00%).

When comparing the saving behavior and the financial planning of the Company Staff aged between 40-60 years old, it shows that the saving through the saving or the fixed-saving account is different based on age, number of the children, education, and income at the statistically significant level while the saving behavior and the financial planning of the Company Staff aged between 40-60 years old on the pension are not different based on the personal characteristic.

Keywords : Saving Behavior, Financial Planning, After-Retirement Age, Company Staff aged between 40-60 years old

1. บทนำ

ประเทศไทยได้ถูกจัดให้เป็นประเทศที่อยู่ในสังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 กล่าวคือปี 2548 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ปี 2555 มีผู้สูงอายุร้อยละ 12.7 ปี 2556 มีผู้สูงอายุร้อยละ 14.7 และคาดว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า คือปี 2576 ประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยจะมีถึง 19 ล้านคน เท่ากับร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556) ตามคานิชยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) กำหนดไว้ว่าประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ

20 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ประเทศไทยจึงนับได้ว่าก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

การออมถือเป็นวาระแห่งชาติที่รัฐบาลให้ความสำคัญ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งกระทรวงการคลังได้ออก “กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)” เพื่อให้แรงงานนอกระบบใช้เป็นหลักประกันตนเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ด้วยอัตราประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นในอนาคตการวางแผนด้านการเงินเพื่อใช้ในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในการออมเงินย่อมมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาเงินเพื่อ ปัญหาด้านสุขภาพ (ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล) รวมถึงเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ก้าวหน้าส่งผลให้คนมีอายุยืนยาวขึ้น เหล่านี้ก็มีผลต่อจำนวนเงินในการวางแผน

เชื่อว่าคนช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ย่อมมีการวางแผนด้านการเงินส่วนบุคคลเพื่อใช้ในอนาคตแต่จะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวนั้นแตกต่างกัน และเชื่อว่าคนส่วนใหญ่มีเป้าหมายจำนวนเงินหรือทรัพย์สินที่ต้องการเก็บสะสมแตกต่างกัน ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่แหล่งที่มาของเงินหรือทรัพย์สิน ไปจนถึงการวางแผนการใช้ชีวิตในรูปแบบที่ตนต้องการหลังวัยเกษียณ แต่ก็มีความบางส่วนที่ยังคิดว่าการเกษียณนั้นยังคงเป็นเรื่องไกลตัว หรืออาจคิดว่าไว้ใกล้ๆก่อนค่อยวางแผน ซึ่งอาจเข้าไปเพราะสิ่งเหล่านี้มักมีต้นทุนของเวลามาเกี่ยวข้อง จากคำที่ว่า “ออมก่อนรวยกว่า” เมื่อถึงเวลาต้องการใช้เงินถึงระลึกได้ว่าควรวางแผนและลงมือเก็บออมตั้งแต่เนิ่นๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี เพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจในการดำเนินการออม และหวังว่างานวิจัยดังกล่าวจะช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการออมที่ดีขึ้นในอนาคต

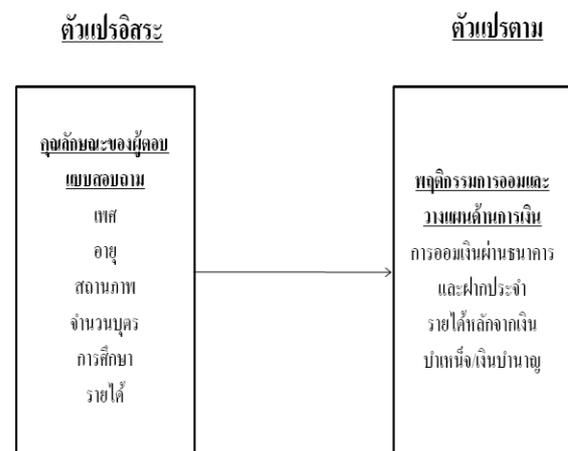
1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการออมเงินผ่านธนาคารและฝากประจำของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา และรายได้
2. การออมเงินผ่านรายได้หลักจากเงินบำนาญของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา และรายได้

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ พนักงาน ที่มีช่วงอายุ 40 - 60 ปี หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแบบไม่ทราบค่าตามสูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับสลาก เขตในกรุงเทพมหานคร 8 เขตจาก 50 เขต แล้วทำการสุ่ม

แบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)
พนักงานแต่ละ 50 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการสร้างแบบสอบถาม ศึกษา รายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายในการวิจัยได้

2. กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมและการวางแผนด้านการเงินในอนาคตสำหรับวัยหลังเกษียณอายุ

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมในปัจจุบัน การใช้จ่ายเงินในปัจจุบัน และการวางแผนสำหรับการใช้เงินในอนาคตคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อออมเงิน มีคำตอบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ตัวแปรแบบ Crosstabs เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า ไคแอสควร์ (Chi square test analysis) โดยปรับตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

ตารางที่ 1 การปรับค่าตัวแปรหุ่น

ตัวแปรเดิม	ตัวแปรใหม่
ปัจจุบันท่านออมเงินส่วนใหญ่ไว้ในรูปแบบใด	การออมเงินผ่านธนาคาร และฝากประจำ
1. ฝากธนาคารออมทรัพย์/ฝากประจำ	1. ฝากธนาคารออมทรัพย์/ฝากประจำ
2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	0. กองทุนอื่นๆ ที่ไม่ใช่
3. กองทุนรวมหรือหุ้นต่างๆที่ให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ	ธนาคาร
4. อื่นๆ	
หลังเกษียณอายุท่านจะมีรายได้หลักมาจากแหล่งใด	รายได้หลักจากเงินบำนาญ/เงินบำนาญ
1. เงินบำนาญ/เงินบำนาญ	1. เงินบำนาญ/เงินบำนาญ
2. เงินประกันสังคม	0. รายได้อื่นๆนอกเหนือจาก
3. เงินจากการออม/เงินลงทุน	เงินบำนาญ/เงินบำนาญ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.25) อายุอยู่ในช่วง 40-45 ปี (ร้อยละ 35.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 40.00) จำนวนบุตร 1 คน (ร้อยละ 33.75) การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.75) และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 33.75)

1) พนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี มีความเห็นว่า หลังเกษียณอายุควร จะมีรายได้หลักมาจาก เงินบำนาญ/เงินบำนาญ (ร้อยละ 72.75) เงินจากการ

ออม/เงินลงทุน (ร้อยละ 17.50) และรายได้จากแหล่งอื่น ๆ (ร้อยละ 6.75) ตามลำดับ

2) การแบ่งสัดส่วนสำหรับการออมเงินเพื่ออนาคตเป็นที่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ในแต่ละเดือน ได้แก่ 10 – 15% ของรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 39.75) มากกว่า 20% ของรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 21.00) และน้อยกว่า 10% ของรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

3) ปัจจุบันมีออมเงินส่วนใหญ่ไว้ในรูปแบบฝากธนาคารออมทรัพย์/ฝากประจำ (ร้อยละ 33.00) กองทุนรวมหรือหุ้นต่างๆที่ให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ (ร้อยละ 29.00) และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ร้อยละ 27.50) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี มีความเห็นว่าการมีเงินเก็บไว้ใช้หลังเกษียณอายุ จำนวน น้อยกว่า 2 ล้านบาท (ร้อยละ 32.00) 2,000,000 – 3,000,000 บาท (ร้อยละ 29.50) และ 3,000,001 – 4,000,000 บาท (ร้อยละ 23.00) ตามลำดับ

4) ในอนาคตประชากรผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71 – 75 ปี (ร้อยละ 38.75) น้อยกว่า 70 ปี (ร้อยละ 36.75) และ 76 – 80 ปี (ร้อยละ 17.75) ตามลำดับ

5) วัยหลังเกษียณอายุมีความต้องการใช้เงินจำนวนต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 31.50) 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.25) และมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 23.50) ตามลำดับ

6) วัยหลังเกษียณอายุมีความต้องการใช้เงินเกี่ยวกับด้านสุขภาพ (ร้อยละ 69.75) ด้านอื่น ๆ (ร้อยละ 12.00) และด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.50) ตามลำดับ

7) การวางแผนออมเงินของท่านในปัจจุบันเพียงพอสำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ 5 – 10 ปี (ร้อยละ 42.00) น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 35.75) และ 10 – 15 ปี (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	การออมเงินผ่านธนาคารและฝากประจำ	รายได้หลักจากเงินบำเหน็จ/เงินบำนาญ
1. เพศ	✗	✗
2. อายุ	✓	✗
3. สถานภาพ	✗	✗
4. จำนวนบุตร	✓	✗
5. การศึกษา	✓	✗
6. รายได้	✓	✗

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ในเรื่องการออมผ่านธนาคารและการฝากประจำ จะแตกต่างกันไปตาม อายุ จำนวนบุตร การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ในเรื่องรายได้หลักจากเงินบำเหน็จ/บำนาญ ไม่พบความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่าพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 40-45 ปี สถานภาพสมรส จำนวนบุตร 1 คน การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาโท (ร้อยละ และมีรายได้ในช่วง 25,001 – 40,000 บาท สัดส่วนการเก็บออมในแต่ละเดือนประมาณ 10% – 15% ของเงินเดือนในแต่ละเดือน รูปแบบการออมส่วนใหญ่ฝากธนาคารหรือฝากประจำ สอดคล้องกับการวางแผนการออมของมนุษย์เงินเดือน กรณีศึกษา : บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ A โดย นันต์นรี ช่วงชัยพิสุทธิ์ (2552) ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบการออมส่วนใหญ่ของมนุษย์เงินเดือนคือการฝากธนาคาร แหล่งรายได้ที่คาดการณ์จะได้รับในอนาคตส่วนใหญ่มาจากเงินบำนาญบำนาญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองวางแผนด้านการเงินเพียงพอใช้จ่ายหลังเกษียณได้นาน 5 - 10 ปี และประมาณอายุเฉลี่ยของผู้สูงอายุในอนาคตเฉลี่ยประมาณ 71 – 75 ปี เป้าหมายของเงินเก็บที่ต้องการมีหลังเกษียณจำนวนน้อยกว่า 2,000,000 บาท ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับความต้องการใช้เงินในแต่ละเดือนหลังเกษียณ ซึ่งต้องการมีไว้ใช้จ่ายจำนวน 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หลังเกษียณจะเกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเก็บออมในแต่ละเดือนของบุคคลคือ มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในแต่ละเดือน เช่น ค่าใช้จ่ายในบ้าน ค่าเลี้ยงดูบุตร รองลงมาคือการใช้จ่ายก่อนเก็บออม ภาพรวมแล้วระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเก็บออมเงินไว้ใช้ในอนาคต การศึกษาที่อยู่ระดับสูงมีแนวโน้มในการวางแผนการเก็บออมและเข้าใจในการเพิ่มความสามารถในการ

เก็บออมให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้มากกว่า สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุงาน กรณีศึกษาครู โรงเรียนเอกชนจังหวัดนนทบุรี โดย ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร ธรรมดา (2540) ซึ่งศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของคณาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เกษียณอายุราชการ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. พฤติกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงานช่วงอายุ 40 - 60 ปี มี การแบ่งสัดส่วนสำหรับการออมเงินเพื่ออนาคตในช่วง 10 – 15% ของรายได้ต่อเดือน หากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกระตุ้นให้พนักงาน มีการออมได้มากกว่าเดิม โดยอาจเพิ่มเป็นช่วง 20 – 25% ก็จะช่วยให้ พนักงานที่เกษียณมีเงินออมที่เหลือพอใช้ในยามเกษียณได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจุบันพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี มี ออมเงินส่วนใหญ่ไว้ในรูปแบบ ฝากธนาคารออมทรัพย์/ฝากประจำ ดังนั้นหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ให้ความรู้และความเข้าใจในการออมด้านอื่นๆ อาทิ การทำประกันชีวิต การเล่นหุ้น ฯลฯ ในลักษณะการถือ พอร์ต โฟลลิโอ ก็จะช่วยให้ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นได้

3. ในทัศนะพนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ส่วนใหญ่เน้นการวางแผนออมเงินให้เพียงพอ สำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ 5 – 10 ปี เท่านั้น

ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับวัยของพนักงาน รวมถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะเกษียณ ได้แก่อนาคตประชากรผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71 – 75 ปี ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจในการออมทรัพย์หลังเกษียณแก่พนักงาน ช่วงอายุ 40 - 60 ปี จึงมีความสำคัญและจำเป็นต้องมีการปรับให้เข้ากระแสโลกาภิวัตน์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมช่วงอายุมากกว่านี้ เช่น อาจศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมและวางแผนด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมวัยหลังเกษียณของพนักงาน ตั้งแต่ช่วงเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เป็นต้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลในเรื่องทัศนคติการออมเพิ่มเติม

3. เนื่องจากเวลาที่จำกัดในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงออกแบบสอบถามได้ไม่ครอบคลุมทุกส่วนในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของการศึกษา

4. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งจะทำให้ได้ผลที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

[1] เดือนรุ่ง ช่วยเรือง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนในชุมชนเกาะเป็ยะ จังหวัดตรัง*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2] ทนธฐ ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ. (2554). *รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุของครูโรงเรียนเอกชนจังหวัดนนทบุรี*, สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

[3] นันต์นรี ช่วงชัยพิสุทธิ. (2552). *การวางแผนการออมของมนุษย์เงินเดือน กรณีศึกษา : บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ A, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

[4] ปราโมทย์ ประสาทกุล, (2556), *ดีโมพีเดีย พจนานุกรมประชากรศาสตร์พหุภาษา, นครปฐม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล*

[5] มะลิวัลย์ แก้วแสน. (2551). *ปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือนในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[6] วิไลพร ธรรมตา. (2540). *สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของคณาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เกษียณอายุราชการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

[7] สุเทพ พูลสวัสดิ์. (2550). *การเตรียมตัวเกษียณอายุราชการของผู้บริหารสถานศึกษา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร

[8] อภาพร อุณรรค์มี. (2553). *โมเดลเชิงสาเหตุของสุขภาวะผู้สูงอายุไทยหลังเกษียณอายุงาน : อิทธิพลของการรับรู้สุขภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ส่งผ่านระดับกิจกรรม และการควบคุมการตัดสินใจ*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [9] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York. Cuyno,

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย The behavior of Thai tourists in Chiang Khan District Loei

ภณสิทธิ์ อ่อนยะ¹, พิรอร จิรสวัสดิ์²

Panasit Onya¹, Pira-orn Jirasawat²

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

²นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok

**Corresponding author, E-mail: jabjune_jabjune@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ การหาค่าความถี่และค่าร้อยละจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มักเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชอภถนนคนเดินเชียงคาน และชอภกิจกรรมตักบาตรข้าวเหนียว

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย, อำเภอเชียงคาน, จังหวัดเลย

Abstract

This research aims to study behavior of tourist who travel at Chiang Khan. Participants for this study were 400 tourists by purposive sampling method. The tool was questionnaire with reliability, 0.95. The data was analyzed by frequency and percentage. The result found that most of tourists were male, age 26-35, single, bachelor degree and government staff, and income between 10,000-20,000 baht, travel on Saturday and Sunday,

travel by their own vehicles. The purposes of the trip were relax and participate in give sticky rice to a Buddhist monk.

Keyword: The behavior of Thai tourists, Chiang Khan, Loei

บทนำ

ไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เด่นชัด บทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็คือบทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์ เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (1)

อำเภอเชียงคาน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเลย ตั้งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเลยไปทางทิศเหนือเป็นระยะทาง 48 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างจังหวัดเลยกับเมืองสาณะคาม แขวงเวียงจันทน์และเมืองแก่นท้าวแขวงไชยบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในอดีตเมืองเชียงคาน เคยเป็นเมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมาก่อน โดยมีที่ทำการอำเภอตั้งอยู่ที่วัดมหาธาตุ จากนั้นจึงได้ย้ายมาอยู่ที่วัดโพธิ์ชัย ส่วนเมืองเชียงคาน โบราณนั้นตั้งอยู่ที่

บ้านผาฮอด เมืองสาณะคาม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นเมืองที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ในด้านยุทธศาสตร์ของอาณาจักรล้านช้างในสมัยนั้น ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงที่สืบทอดกันมายาวนานจึงทำให้วิถีชีวิตของชาว อำเภอเชียงคานมีความหลากหลาย และโดดเด่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตนเอง (2)

ดังนั้นเพื่อเป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ขึ้นในหัวข้อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานแห่งนี้ว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร ให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมากน้อยเพียงใด ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ใน อำเภอเชียงคานให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ในอำเภอเชียงคาน และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (3)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์

สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่อง กับความเป็นอยู่ของสังคมเป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อนสนุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบดังนี้ (4)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ทำให้ความบันเทิง

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยวบริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่

รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริม และพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เนื่องจากเหมาะสมกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ทั่วไป ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของประชากรมีมากกว่า 377,684 คน = ∞ (แหล่งข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวโดยเทศบาลตำบลเชียงคาน) ในตารางของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละและสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ 0.05

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. การสร้างชุดคำถามในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น

แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านสภาพส่วนบุคคล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ โดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .951

ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอยะลา จังหวัดยะลา เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา

จากการวิเคราะห์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา นั้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา โดยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 186 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.5 เดินทางมาในช่วงฤดูหนาว จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 มักเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เดินทางมากกว่า 5 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มาท่องเที่ยวในอำเภอยะลา จังหวัดยะลา 2 วัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบถนนคนเดินยะลา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ชอบกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะบ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มาท่องเที่ยวภายใน 1 รอบปี น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รู้จักอำเภอยะลา จังหวัดยะลา จากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001-5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีโอกาสจะมาเที่ยวที่อำเภอยะลา จังหวัดยะลาอีก จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอยะลา จังหวัดยะลา พบว่าเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว มักเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์

เดินทางมากับเพื่อน มามากกว่า 5 คน มาท่องเที่ยวใน
 อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2 วัน เดินทางมาท่องเที่ยว
 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดซึ่งชอบถนนคนเดิน
 เชียงคาน ชอบกิจกรรมตักบาตรข้าวเหนียว เหตุผลที่มา
 ท่องเที่ยวเพราะบ้านเมืองเงียบสงบเหมาะแก่การ
 พักผ่อน มาน้อยกว่า 5 ครั้งในปี รู้จัก อำเภอเชียงคาน
 จากทางอินเทอร์เน็ตค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา
 ท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001-5,000 บาท มีโอกาสจะมาเที่ยว
 ที่ อำเภอเชียงคานจังหวัดเลยอีก และจะแนะนำให้ผู้
 ที่ท่านรู้จักมาท่องเที่ยวที่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพงศ์ คุมา ได้วิจัยเรื่อง
 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว อำเภอปาย
 จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
 เดินทางมาครั้งแรกและมากับเพื่อนส่วนใหญ่ใช้พาหนะ
 รถยนต์ส่วนตัวและมีระยะเวลาในการพำนัก เฉลี่ย
 ประมาณ 2-3 วัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว
 จากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัด
 เลย ได้ดังนี้

1. เป็นอำเภอที่มีวัฒนธรรมดีมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่
ดีที่ควรจะแนะนำนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวให้มาก
2. ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับประเทศ
3. การตักบาตรตอนเช้าอย่าให้มันดูเป็นธุรกิจเกินไป
4. สินค้าไม่มีความหลากหลาย

5. ราคาสินค้าน่าจะคิดโชว์ให้ลูกค้าเห็น
6. ความหลากหลายของกิจกรรม วัฒนธรรมพื้นบ้าน
การจัดการจราจร ก็คืออยู่แล้ว
7. อยากให้อำเภอเชียงคานรักษาวัฒนธรรมเดิมเอาไว้
และควรมีมาตรการในการควบคุมราคาที่พักและ
ร้านอาหาร
8. อยากให้ยึดแบบประเพณีและวัฒนธรรมไว้คู่เมืองเลย
ตลอดไป
9. ไม่ต้องปรับปรุงอะไร คืออยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). ความเป็นมาและ
ความสำคัญของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว สามลดา. กรุงเทพฯ
- [2] สุรพล ดันมิ่ง. (2535). ประวัติศาสตร์เชียงคาน
ออนไลน์
http://board2.trekkingthai.com/board/print.php?forum_id=65&topic_no=151624&topic_id=153488&mode=normal สืบค้นเมื่อวันที่ 21
กันยายน 2557
- [3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). รูปแบบ
และ
การจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:ททท.
- [4] สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศ
ไทย. (2540). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนด
นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอด

สารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

Consumer behavior, trends and factors affecting the decision to purchase organic fruits and vegetables in supermarkets PhraKhanong District, Bangkok Metropolitan.

(ปุณิกา แจ่มจำรัส¹)

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, october2517@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นิยมบริโภคผักสดๆ เป็นประจำ และนิยมบริโภคผลไม้ทั้งเปลือก และคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล พนักงานขาย/เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาทต่อครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูงมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

Abstract

This research aims to study the factors that affect consumer behavior, trends and buy organic fruits and vegetables in supermarkets PhraKhanong District Bangkok Metropolitan include demographic

factors, psychological factors and the marketing mix factors. The samples used in the research are the consumer organic fruits and vegetables in supermarkets PhraKhanong District 400. Questionnaires were used to collect statistical information for data analysis were percentage, mean, standard deviation, analysis of different uses for the t-test, analysis, ANOVA, analysis of statistical regression. Multiple lines. The research found that most consumers are female, aged 45 years and over employed an average income of 25,000 baht per month for undergraduate education, marital status. Have a habit of buying fresh organic one week at a time 12:01 to 18:00 pm. Regular consumption of fresh vegetables and fruit consumed in the peel. And regardless of the brand is. Informed the media persons Salesperson or a friend there is no cost for the purchase of 301-500 baht per visit and comment on the psychological factor is high. The factors of the marketing mix are moderate. Are more likely to buy organic fruits and vegetables is very high. The hypothesis testing Found that consumer tends to buy more fruits and vegetables and non-toxic in the supermarket. The frequency of consumption and the cost of the purchase is associated with psychological factors and factors of the marketing mix. The level of statistical significance. 05, according to the hypothesis.

Keywords: consumer behavior, The decision to buy organic fruits and vegetables.

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวดูแลสุขภาพ ใฝ่ใจการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้คนไทยโดยเฉพาะในเมืองหลวง เริ่มสนใจหันมาบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษกันมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์ในฐานะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในผักผลไม้มีสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งในอาหารชนิดอื่นมีไม่เพียงพอ หรือไม่มี พืชผักเป็นแหล่งสำคัญของธาตุอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายโดยอุดมด้วยธาตุแคลเซียมและธาตุเหล็ก ให้วิตามินหลายอย่าง (ไทยเกษตรศาสตร์, 2555) ดังนั้นวิถีการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งการได้บริโภคผักผลไม้ต่างๆ ที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำ จะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่ายและมีสุขภาพจิตที่ดี

ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพดีตามมาด้วย (อาหารปลอดภัย เป็นจริงได้ ผู้บริโภคต้องแสดงพลังช่วยผู้ผลิต, 2557) นอกจากนี้จะได้ประโยชน์สูงสุดแล้ว ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีก และยังให้ผลดีต่อร่างกายและจิตใจ ซึ่งทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันให้ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการบริโภคผักผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย และมีพฤติกรรมการซื้อและรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น รวมถึงมีความเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ เพื่อจะนำข้อมูลที่มี

ได้รับจากผู้บริโภคมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้บริโภคเองก็มีโอกาสในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพและผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกรก็สามารถขายผักผลไม้ปลอดภัยได้มากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่แรงจูงใจและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค เขตพระโขนง กรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ต ปิยะมัย, เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50, สรรพกิจ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งออกเป็น

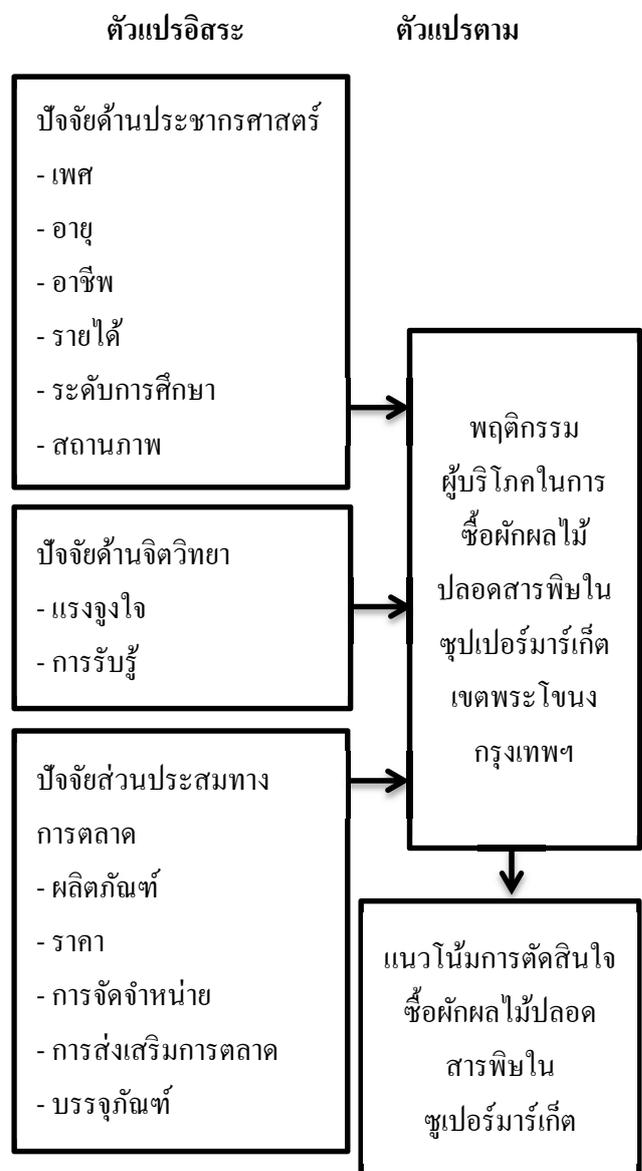
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดภัยพิษและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้

ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแนวคิดและทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดภัยพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ส่งผลให้เกษตรกรได้พัฒนาด้านการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ถูกสุขอนามัยและมีคุณภาพที่มีมาตรฐานมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภค

ได้รับผักผลไม้ปลอดสารพิษ การบริโภค โดยรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจก่อนการซื้อ และหลังการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ไม่ว่าจะด้วยความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อประเภทของผักผลไม้ปลอดสารพิษที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคฯ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้ซึ่งคำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาด และการใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Kotlor.)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ (ผักผลไม้ปลอดสารพิษ) ราคา หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผักผลไม้ปลอดสารพิษ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในที่นี้คือซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในเขตพระโขนง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระตุ้นผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อ ต้องการบริโภค และบริโภคซ้ำต่อ บรรลุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะห่อหุ้มตัวสินค้าหรือสิ่งที่ใช้สำหรับใส่สินค้า ได้แก่ บรรลุภัณฑ์ที่ติดกับตัว

สินค้า สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง บ่อยขึ้น หรือซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ (1) ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความกลัวหรือถูกชักจูงโดยบุคคลอื่นให้ซื้อหรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และ (2) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษทั้งในแง่คุณประโยชน์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

“ผักผลไม้ปลอดสารพิษ” หมายถึง ผักผลไม้ที่เก็บเกี่ยวจากผืนดินซึ่งปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมานานกว่า 3 ปี ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ว่าสารพิษดังกล่าวจะมาจากทางดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือแม้แต่การตัดต่อจากพันธุกรรมพืช (พัคตร์ชนก ศรีกัลลา, 2547:8-9) คำว่า “ปลอดภัยจากสารพิษ” หรือ “ปลอดสารเคมี” ที่มีวางขายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป หรือตลาดสดบางแห่งยังระบุว่าไม่เชื่อมั่นหรือไม่มั่นใจเต็มที่ว่า ผักผลไม้ที่ระบุว่าว่าเป็น “ผักผลไม้ปลอดสารพิษ” นั้นปราศจากการใช้สารเคมีอย่างแท้จริง โดยเชื่อว่ายังคงมีการใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช เพื่อช่วยให้ผักผลไม้เจริญงอกงามและผลผลิตโตเร็ว มีปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย แต่เชื่อว่ามีการใช้สารเคมีใน

สัดส่วนหรือปริมาณที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรฐานและมีการเก็บผลผลิตตามระยะเวลาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร นาคชาติรี. (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เรื่องผักและผลไม้ไม่มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ มีมาตรฐานรับรอง ด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เพื่อเป็นการบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. โดยซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-600 บาท สื่อบุคคลเช่น พนักงานขาย/เพื่อน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเกือบทุกพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะเจาะจงตัวอย่างเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพฯ

ขั้นที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตพระโขนง กรุงเทพฯ จำนวน 3 แห่ง รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- ท็อปส์ มาร์เก็ต ปิยะมัย จำนวน 150 ตัวอย่าง
- เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 จำนวน 150 ตัวอย่าง
- สรรพกิจ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอรับกลับคืนมาทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha cronbach เท่ากับ 0.812 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติ t-test, F-test, และสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.80 อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท ร้อยละ 55.00 วุฒิการศึกษาาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 37.50 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 36.80 นิยมบริโภคผักสดเป็นประจำ ร้อยละ 54.80 นิยมบริโภคผลไม้ทั้งเปลือก ร้อยละ 58.80 คำนึงถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ร้อยละ 70.20 รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย ร้อยละ 48.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301 – 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.12, S.D.=.49$) มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.31, S.D.=.53$) และด้านการรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.92, S.D.=.66$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.39, S.D.=.22$) ส่วนรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (ผักและผลไม้) เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.96, S.D.=.38$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45, S.D.=.29$) และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34, S.D.=.58$) และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.09, S.D.=.48$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคโดยรวมมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D.=.82$) และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภคสูงมาก ($\bar{X} = 4.26, S.D.=.89$) การเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีกในครั้งต่อไปสูงมาก ($\bar{X} = 4.24, S.D.=.94$) และตัดสินใจซื้อผักผลไม้มาบริโภคอย่างต่อเนื่องสูงมาก ($\bar{X} = 4.22, S.D.=.98$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000-25,000

บาทเฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษาาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส โดยผู้บริโภครได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า เลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นิยมบริโภคผักสด เช่น ถั่วฝักยาว กะหล่ำปลี มะเขือเทศ ถั่วพู ฯลฯ เป็นประจำ และนิยมบริโภคผลไม้ทั้งเปลือก เช่น ฝรั่ง องุ่น แอปเปิ้ล ฯลฯ โดยค่านึงถึงตราสินค้าในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นหลัก รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น พนักงานขายหรือเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย 301 – 500 บาทต่อครั้ง จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคจะซื้อผักผลไม้ไปเพื่อการบริโภคอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หากมีการเพิ่มความหลากหลายของผักผลไม้ให้มากขึ้น ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผักผลไม้ว่าปลอดสารพิษแน่นอน ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

2. ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจสูงกว่า ด้านการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความห่วงใยในสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ดังนั้นปัจจัยด้านแรงจูงใจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งการได้รับข้อมูลการเผยแพร่กระบวนการผลิตจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ยังมีไม่มากพอให้ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (ผักและผลไม้) เป็นอันดับแรก อันดับถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศรีชนก ศรีภักธลา. (2547:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยรวมในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ โดยรวมในระดับสูงมาก และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภค และนำมาประกอบอาหารอีกในครั้งต่อไป และตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศรีชนก ศรีภักธลา. (2547:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นและส่งผลให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตมีโอกาสในการทำตลาดเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษได้มากขึ้น

5. การทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ

ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ผลผลิตปลอดสารพิษ มีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภคและผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพฯ พบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้น

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทางด้านแรงจูงใจมีผลมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลรองลงมา มีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของเสรี วงษ์มณฑา. (2542:11) ที่

กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณรวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

- พฤติกรรมผู้บริโภค ผลผลิตปลอดสารพิษสามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตพระโขนง กรุงเทพฯ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลผลิตปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ชนก ศรีกล้า. (2547:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ความถี่การซื้อ/บริโภค และมูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐหรือผู้ประกอบการจำหน่ายผักผลไม้ ควรให้ความรู้ในการทำความเข้าใจอย่างถูกต้องกับผู้บริโภค และถ้าจะให้เกิดความปลอดภัย ควรมีการรณรงค์ให้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น

2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษมีราคาแพงกว่าผลไม้ธรรมดา ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรเน้นให้เห็น

คุณค่าของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ว่ามีคุณประโยชน์มากกว่า หรืออาจพิจารณาใช้บรรจุกองทัพเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเห็นมูลค่าเพิ่มจากราคาผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ควรหาวิธีทำให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนสาขาร้านค้า หรือติดต่อชั้นวางสินค้ากับมินิมาร์ท ที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ไทยเกษตรศาสตร์. (2555, 11 เมษายน). ความสำคัญของพืชผัก. สืบค้นจาก <http://www.thaikasetsart.com/ความสำคัญของพืชผัก/>
- [4] พัทธ์ชนก ศรีกัฒลา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] วิไล ท่วมกลัด. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [7] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [8] หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [9] อาหารปลอดภัย เป็นจริงได้ ผู้บริโภคต้องแสดงพลังช่วยผู้ผลิต. (2557, 28 ตุลาคม). กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznes.com/news/detail/631764>.

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่

Behaviors and Decision Making on use of laundry service by undergraduate North Bangkok University Sapanmai Campus

ZU JIN LING¹, สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 315987807@qq.com

²ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ/ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ จำนวน 380 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มี เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, บริการซัก อบ รีด

Abstract

The purpose of this research was to Behaviors and Decision Making on use of laundry service by undergraduate North Bangkok University Sapanmai Campus. The data was collected from 380 samples, selected through stratified random sampling by using a questionnaire estimates. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean standard deviation t-test and Chi-Square. The findings found that Behaviors and Decision Making on use of laundry service are high level. In regard to hypothesis testing, the results revealed that differences in genders, studying year, and income influenced behaviors and decision making of the use of laundry service by undergraduate students of North Bangkok University Sapanmai campus with a statistical significance of .05 and .01, respectively. Different demographic information affected participants' behaviors in the use of laundry service with a statistical significance of .05 and .01 level respectively.

Keywords: Behaviors, The decision making, laundry service

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ผลจากการพัฒนาดังกล่าว ทำให้คนต้องทำงานมากขึ้น เวลาว่างจึงน้อยลง ส่งผลถึงเวลาในการทำงานบ้านที่น้อยลงตามไปด้วยซึ่งรวมถึงการทำความสะอาดเสื้อผ้าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เป็นนักศึกษาที่มีภารกิจด้านการศึกษา หรือภารกิจที่ต้องเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอในการทำ ความสะอาดเสื้อผ้า เช่น การให้เวลาสำหรับการทำ รายงาน การอ่านหนังสือเพื่อสอบรายวิชา ในฤดูฝนที่มีความชื้นสูงทำให้ผ้าไม่แห้งและมีกลิ่นเหม็นอับ

ในด้านความสะดวกของการซัก อบ รีดเสื้อผ้า ในช่วงที่ไม่มีเวลาว่างสำหรับซักเสื้อผ้าเอง เช่น ในช่วงของการสอบ หรือในช่วงที่อากาศไม่เหมาะสมสำหรับการซักผ้าจะส่งให้ผ้าชื้นและเหม็นกลิ่นอับ ร้านซัก อบ รีด จึงเป็นทางเลือกที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีดจำเป็นต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเพราะกิจการในลักษณะนี้เป็นการให้บริการที่ต้องมีคุณภาพและความพึงพอใจเป็นมาตรฐานที่สำคัญ จึงจะสามารถทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อชื่อเสียง รายได้ และความยั่งยืนของกิจการร้านซัก อบ รีด

แม้ว่าในปัจจุบัน นักศึกษาจะมีทางเลือกอื่น ๆ ในการทำความสะอาดเสื้อผ้า เช่น การซื้อเครื่องซักผ้า แต่วิธีการนี้ นักศึกษาจะประสบกับปัญหาเรื่องความสะดวกในการวางเครื่องซักผ้า เนื่องจากห้องเช่ามีขนาดเล็ก หรือปัญหาการเคลื่อนย้ายเมื่อมีการย้ายห้องเช่าหรือเมื่อจบการศึกษา

การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ก็ประสบกับปัญหาเรื่องความสะดวกของถังซัก เนื่องจากเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจะต้องให้บริการกับประชาชนในพื้นที่อย่างหลากหลาย ดังนั้น ความสะดวกของถังซักจึงเป็นสิ่งที่นักศึกษากังวล เป็นต้น ดังนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังที่กล่าวมานี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ จึงนิยมใช้บริการร้านซัก อบ รีดรอบ ๆ บริเวณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ แต่วิธีการนี้ ก็ประสบปัญหาเช่นกัน กล่าวคือ การให้บริการของร้านซัก อบ รีด ยังมีความแตกต่างในการให้บริการเช่น ปัญหาเรื่องราคา ปัญหาเรื่องค่าบริการ ปัญหาเรื่องคุณภาพ ปัญหาเรื่องความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น

การซัก อบ รีดจึงจำเป็นเพื่อความสะอาดและเสริมบุคลิกภาพให้ดูสวยงาม จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีดของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ว่ามีปัจจัยใดบ้างเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ซัก อบ รีด เนื่องจากบริเวณที่พักอาศัยของนักศึกษาเป็นบริเวณที่มีความแออัดและทำให้อุณหภูมิต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านซัก อบ รีดมีเพิ่มมากขึ้น แต่ความแตกต่างของบริการก็ยังมีอยู่มาก และเหตุใดการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้ บริการเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการซัก อบ รีด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซัก อบ รีด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้บริการซัก อบ รีด

การซักผ้า หมายถึง การทำความสะอาดผ้า ด้วยน้ำและผงเคมีซักผ้า (ผงซักฟอก)

ร้านซัก อบ รีด หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการซัก อบ รีด ด้วยระบบน้ำทำให้ผ้าสะอาด ปราศจากเชื้อโรคและกลิ่นเหม็นอับ รวมถึงการทำให้ผ้าแห้งและเรียบ

การอบผ้า หมายถึง การทำให้ผ้าแห้งด้วยอุปกรณ์พิเศษ (ตู้อบ)

การรีดผ้า หมายถึง การทำให้ผ้าเรียบโดยใช้ อุปกรณ์ คือ เตารีด

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

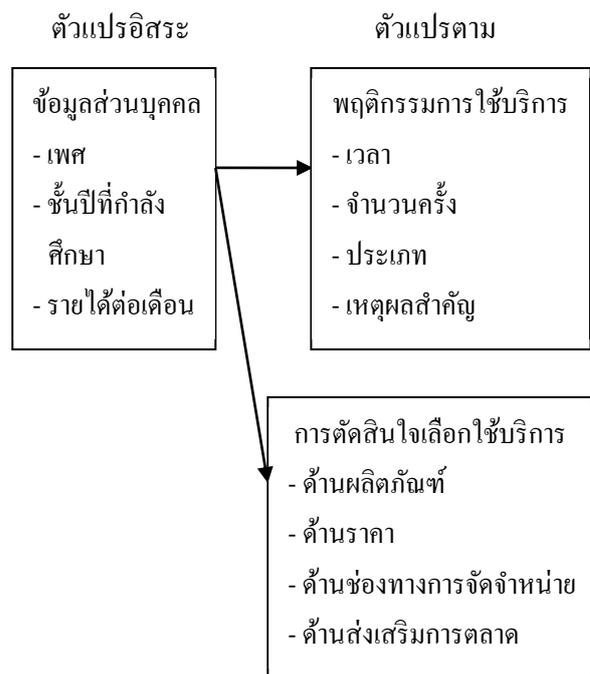
รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้จากการทำงานของตนเอง รวมถึงรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และสร้างแนวคิดในการประกอบกิจการร้านซัก อบ รีด ของนักศึกษاپริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพวิทยาเขตสะพานใหม่

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านซัก อบ รีด สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษاپริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษاپริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ที่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษاپริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ปีการศึกษา 2558 รวมทั้งสิ้น 3,198 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ปีการศึกษา 2558 รวมทั้งสิ้น 3,198 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 6)^[1] ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (อีก 5% คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้รับ) จำนวน 380 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เวลา จำนวนครั้ง ประเภท และเหตุผลสำคัญ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Reliability coefficient of Alpha เท่ากับ 0.815

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ เบส (Best: 1977) อ้างถึงใน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)^[3]

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา หลัง 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.6 ซักจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ใช้บริการประเภท ซัก อบ และรีด คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเหตุผลสำคัญไม่มีเวลาว่างและสะอาดกว่าซักเอง คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซัก รีด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านบริการ	3.86	.54	มาก
2.ด้านราคา	3.74	.64	มาก
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.55	.66	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.67	มาก
รวม	3.69	.49	มาก

จากตาราง 1 พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก รีด ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบริการเท่ากับ 3.86 รองลงมาด้านราคา 3.74 ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด 3.61 และช่องทางการจัดจำหน่าย 3.55 ตามลำดับ

3. ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซัก อบ รีดด้านต่างๆ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านเวลา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และเหตุผลสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ประเภทที่ใช้บริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีส่งผลต่อพฤติกรรมในด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เวลา จำนวนครั้ง และเหตุผลสำคัญไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 2 ตารางสรุปพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	เวลา	จำนวนครั้ง	ประเภท	เหตุผลสำคัญ
เพศ	✓	✓	-	✓
ชั้นปีที่กำลังศึกษา	-	✓	-	-
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านต่างๆ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ในด้านบริการ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านส่งเสริม

การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบความแตกต่าง

ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซักอบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ในด้านราคา ไม่พบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลិត กันท์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
เพศ	✓	✓	-	✓
ชั้นปีที่กำลัง ศึกษา	✓	✓	✓	✓
รายได้ ต่อ เดือน	-	✓	-	-

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล

นักศึกษาที่มี เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบ รีด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ ในด้านต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษารายชื่อส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท ใช้บริการช่วงเวลาหลัง 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.6 ซักจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ใช้บริการประเภท ซัก อบ และรีด คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเหตุผลสำคัญไม่มีเวลาว่างและสะอาดกว่าซักเอง คิดเป็นร้อยละ 28.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556)^[5] ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อัญชลี ปุณณกศิริกุล (2552)^[6] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคนอก เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ดังนี้ ช่วงเวลาการใช้บริการ หลัง เวลา 17.00 น. ร้อยละ 57.26 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 ใช้บริการซัก อบ และรีด ร้อยละ 62.39 ใช้บริการเพราะไม่มีเวลาว่าง ร้อยละ 60.26 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซัก อบ รีด พบว่า เพศส่งผลต่อเวลา จำนวนครั้ง และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ชั้นปีที่กำลังศึกษาส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และรายได้ส่งผลต่อเวลา จำนวนครั้ง ประเภท และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ มงคลชาติ (2554)^[4] ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุณนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต (2554)^[2] ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาลเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบันกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในด้านคุณภาพการให้บริการด้านราคา ด้านสถานที่ และความสะอาด

และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซัก อบ รีด พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุณนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาลเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของเสื้อผ้า และรีดให้เรียบ ก่อนซักควรแยกชนิดของผ้าให้ถูกต้อง และต้องแยกผ้าที่ดกสีซักต่างหาก เวลาถูกค้ำนำผ้ามาซัก หากไม่แน่ใจทางร้านควรถามลูกค้าให้แน่ใจ กรณีผ้าที่นำมาซักสกปรกมาก ควรแปรงคราบสกปรกออกก่อนนำไปซักปกติ

2. ด้านราคา การคิดค่าบริการควรเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาตัดสินใจตั้งราคาให้ยุติธรรม และเหมาะสม หากเป็นไปได้ราคาควรต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อดึงดูด

สนใจของผู้ใช้บริการมาให้มากขึ้น การแข่งขันด้านราคาและให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำ โดยการคิดราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าจูงใจต่อกิจการต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้าน ควรเลือกทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก และใกล้ชุมชนกรณีจะขยายกิจการหรือเปิดสาขาใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำ โดยให้สิทธิพิเศษโดยการให้ส่วนลดหรือคิดราคาพิเศษ และควรมีโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้จักคุ้นเคยร้านบริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากผู้บริโภคนักศึกษาปริญญาตรี ให้ครอบคลุมกลุ่มบริโภคในวัยทำงานด้วย

2. ควรทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่เป็นข้อมูลสารสนเทศนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่

ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 6.
- [2] กุลนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต (2554). *ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาเขตบางนา กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [3] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [4] เบญจวรรณ มงคลชาติ (2554). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.
- [5] สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556). *ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- [6] อัญชลี ปุณณกสิริกุล . (2552). พฤติกรรมและ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของ
ผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. การ
จัดการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการ ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2

(สะพานสาม)เทศบาลนครสมุทรปราการ

Behavior and Satisfaction of Service The Public Health Service Center 2 (Three Bridges) Samut Prakan Municipality

วรารักษ์ ตั้งคลัง¹, พรปวีณ์ ถาวรศักดิ์², นวกรณ์ กาละปุก³

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, *forgetmenot_ppp@hotmail.com*.

²คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี

³คณะบัญชีสาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลที่ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ จำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ค่า (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาธารณสุข พบว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลบัตรทอง 30 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการคือมาตรวจเมื่อไม่สบาย และเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการแห่งนี้คือสะดวกเพราะใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านราคาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ จำแนกตามจำแนกตามเพศในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณา

พฤติกรรมในแต่ละด้านจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ความพึงพอใจ/ ผู้เข้ารับบริการ / ศูนย์บริการสาธารณสุข

Abstract

These research aimed to (1) study on the service taking behaviors of clients at the Public Health Service Center 2 (Third Bridges) Samut Prakan Municipality, (2) study the levels of satisfaction of the clients on the mixtures of service marketing of the Public Health Service Center 2 (Third Bridges) Samut Prakan Municipality. The research samples were 285 clients who came to take service and the Public Health Service Center 2 (Third Bridges) Samut Prakan Municipality. Questionnaires were used as the instrument to collect the information. Statistics used in data analysis were Frequency, Percentage, and S.D.; while the statistics used to test the hypotheses were the t-test analysis and One-Way ANOVA. Research results were as follows:

1. The personal factors information and the behaviors of Public Health Service clients showed that most respondents were female accounted for 70.90 percent, 37.20 percent aged above 45 years old, 33.00 percent graduated from secondary level, 26.30 percent were self-employed/seller, 44.20 percent had lower than 15,000 baht of income per month and 61.10 used 30 baht gold card health service rights with the 45.30 percent of less than 1 time per month frequency of service taking. The purpose of services receiving was when they feel sick for 58.90 percent and the reason for taking services at this center was it was convenient from the short distance from home and office for 33.30 percent respectively.

2. Clients' satisfaction of the mixtures of service marketing in all 7 aspects, it was found that the respondents had the satisfaction levels in the overall service marketing mixtures in high level. When considering in each aspect, there was the price satisfaction at first with the highest average, second by the service procedure, and the last was satisfaction on marketing promotion.

3. In comparison between the differences of personal factors of the service using behaviors classified by gender, overall there was no significant difference at the statistical level of .05 in which did not conform to the hypothesis. However, when considering the behaviors in each aspect by classified into age, level of education, and occupations; it was found with the significant statistical different at the level of .01 which was in accordance to the hypothesis. The comparison between the differences in the satisfaction of the clients on the service marketing mixtures classified by the personal factors and each aspect, there was no significant statistical difference at the level of .05 in which not conform to the hypothesis.

Keywords: Behavior /Satisfaction/client / Public Health Service Center

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันพบว่า ปัญหาเรื่องสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วไปมากขึ้น และพบว่ามีโรคซึ่ง

มีอันตรายถึงตายอยู่หลายโรค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศและทุกวัย ดังนั้นสุขภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งที่คุณต้องการ โดยเห็นได้จากปัจจุบันนี้มีการคิดค้นสารอาหารต่างๆ เพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น เพราะทุกคนหันกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นการ

รักษาพยาบาลจึงยังเป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากจำนวนผู้ป่วยมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ(รายงานการฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548-2568, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุหรือปัจจัยที่หลากหลาย อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ซึ่งบั่นทอนสุขภาพกายและจิตใจของประชาชน ดังนั้นการเสริมสร้างสุขภาพและการป้องกันโรค จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ประชาชนทุกคนตระหนัก และเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพ เพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาวและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค

ศูนย์บริการสาธารณสุข หมายถึง หน่วยบริการสาธารณสุขระดับตำบลหรือระดับหมู่บ้านทั่วไปที่อยู่ใกล้ชุมชนมากที่สุด ครอบคลุมประชากร 1,000–5,000 คน การให้บริการจะเน้นการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและรักษาพยาบาล โดยสถานีนอามัยจะตั้งอยู่นอกเขตเทศบาล ส่วนศูนย์บริการสาธารณสุขจะตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ศูนย์บริการสาธารณสุข เป็นสถานพยาบาลที่เปิดบริการอยู่ในชุมชน และใกล้ชิดกับประชาชนมาก จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการที่เป็นรูปธรรมตามความคาดหวังของประชาชน โดยเน้นไปที่การสร้างสัมพันธภาพ อรรถาศัยที่ดีของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้ป่วย ขั้นตอนการตรวจรักษาที่สะดวกรวดเร็ว คุณภาพการรักษาที่ดี การจัดสถานที่ และสิ่งแวดล้อมของ ศูนย์บริการสาธารณสุขให้สะอาด สะดวก สวยงาม และเหมาะสม เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการให้บริการ ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการให้มีความพึงพอใจมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพศูนย์บริการสาธารณสุขต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ

1.1.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ

1.2 สมมุติฐานในการวิจัย

1.2.1 ผู้เข้ารับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.2.2 ผู้เข้ารับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรผู้ที่มารับบริการรักษาพยาบาลที่ศูนย์บริการสาธารณสุข2 (สะพานสาม) เทศบาลนคร

สมุทรปราการ ทั้งบุคคลในเขตชุมชนสะพานสาม และนอกเขตชุมชนสะพานสาม จำนวน 993 คนจาก สถิติของผู้รับบริการในศูนย์บริการสาธารณสุข 2 อ่างอิงจากโปรแกรมบริหารระบบงานสถานีอนามัย PUC ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2557 – 23 ธันวาคม 2558

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ารับ บริการรักษาพยาบาลที่ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ โดย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ Accidental Sampling โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงในประคอง วรรณสูตร, 2534:11) ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน เป็นตัวแทนของจำนวนประชากรในการทำวิจัย ครั้งนี้

1.3.3 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตชุมชน สะพานสาม และนอกเขตชุมชนสะพานสาม เทศบาล นครสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้าง แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale); อ้างในสุภาภรณ์ กิ่งคำ, 2550, หน้า โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ ส่วนบุคคล มีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบ ตาราง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย สิทธิการรักษาพยาบาล ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลที่มาใช้ บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ นำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ในการ วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและ โดยภาพรวมเสนอในรูปแบบตาราง โดยข้อมูล ที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีวัดระดับความพึงพอใจที่ให้ คะแนนแบบ Rating Scale โดยใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการ ให้บริการ

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแจก ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 285 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ

Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบตาราง แปลผลโดยการบรรยาย ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 11 มกราคม-5 กุมภาพันธ์ 2559

1.6 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.90 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซึ่งทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 ใช้สิทธิการรักษาพยาบาล บัตรทอง 30 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.10 ความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.30 วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการคือมาตรวจเมื่อไม่สบาย คิดเป็นร้อยละ 58.90 และเหตุผลที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการแห่งนี้คือสะดวกเพราะใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33.30 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.เพศ		
ชาย	83	29.10
หญิง	202	70.90
รวม	285	100

2.อายุ		
18 - 24 ปี	48	16.80
25 - 34 ปี	54	18.90
35 - 44 ปี	77	27.00
45 ปีขึ้นไป	106	37.20
รวม	285	100
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	46	16.10
มัธยมศึกษาตอนต้น	94	33.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	68	23.90
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	64	22.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	13	4.6
รวม	285	100
4.อาชีพ		
รับราชการ	39	13.70
พนักงานบริษัท/รับจ้างในภาคเอกชน	57	20.00
รัฐวิสาหกิจ	21	7.40
นักเรียน/นักศึกษา	47	16.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	75	26.30
ไม่ได้ทำงาน	46	16.10
รวม	285	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	44.20
15,001-25,000 บาท	112	39.30
25,001-35,000 บาท	44	15.40

มากกว่า 35,000 บาท	3	1.10
รวม	285	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6.สิทธิการรักษาพยาบาล		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	11.90
ประกันสังคม	55	19.30
บัตรทอง 30 บาท	174	61.10
จ่ายเงินเอง	22	7.70
รวม	285	100.00
7. ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	129	45.30
1 ครั้งต่อเดือน	64	22.50
2 ครั้งต่อเดือน	53	18.60
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	39	13.70
รวม	285	100.00
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
มาตรวจเมื่อไม่สบาย	168	58.90
มาตรวจตามแพทย์นัด	52	18.20
มาตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี	65	22.80
รวม	285	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
9. เหตุผลที่มาใช้บริการ		
อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ	78	26.70
การรักษาพยาบาลที่ดี	40	14.00
สะดวกเพราะใกล้บ้าน	95	33.30
ราคาไม่แพง	74	26.00

รวม	285	100.00
-----	-----	--------

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาล
ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาล
นครสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.37) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เข้ารับบริการ มี
ความพึงพอใจในด้านด้านราคาเป็นลำดับแรก มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, S.D. =
0.44) ลำดับรองลงมาคือด้านด้านกระบวนการ ใน
การให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก. (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.53) และด้านบุคลากรทาง
การแพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ส่วนด้านการ
ส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.56) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาด
บริการ โดยรวม

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	n = 285		ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.62	มาก	6

ด้านราคา	4.22	0.44	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.56	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.56	มาก	7
ด้านบุคลากรทางการแพทย์พยาบาล	4.02	0.67	มาก	3
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.07	0.53	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.53	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.37	มาก	

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามเพศในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดย

ภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านของการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันคือไม่แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามรายได้ จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางที่แตกต่าง ในด้านของกระบวนการในการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทและใช้สิทธิการรักษาพยาบาลประเภทบัตรทอง 30 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุมาลี นันทวุฒิกุล (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการงานเภสัชกรรม ศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรทอง (โครงการ 30 บาท) ระดับความ พึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับเดียวกัน คือพอใจมากที่สุด ยกเว้นด้านของความสะดวกรวดเร็วในการ

ให้บริการ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80
5. ด้านบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02
6. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ผลการศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ” สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา ไชยสิทธิ์ (2553:บทคัดย่อ) ซึ่ง

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม” พบว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญและดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

3. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แตกต่างกันทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ คือสิทธิในการรักษาพยาบาล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ดังกล่าวนั้น ผู้ใช้บริการต่างมีความพึงพอใจเหมือนกัน เป็นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพ์ขวัญ สุขสันต์ศิริกุล (2552:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความ

พึงพอใจของผู้รับบริการต่อ การบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกองบิน 41” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ณ บางช้าง และไพบุลย์ อาจารย์โรจน์(2558:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ได้มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัด โปรแกรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้เหมาะสมกับผู้รับบริการและเกิดการให้บริการสุขภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการของ ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล ไม่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มจำนวนของบุคลากรทางการแพทย์ และพยาบาล ให้เพียงพอกับจำนวนของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการสาธารณสุข

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่เพียงพอ ต้องส่งตัวไปรักษาที่อื่นต่อ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเพิ่มงบประมาณในการจัดซื้อ

เครื่องมือและอุปกรณ์ในการรักษาพยาบาลให้เพียงพอ เพื่อที่ผู้เข้ารับการรักษาจะได้ไม่ต้องไปขอรับบริการ ณ สถานพยาบาลแห่งอื่น ซึ่งอาจจะไม่สะดวก หรือมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

3. ใช้เวลาในการรอคอยนาน อาจมีผลสืบเนื่องมาจากการที่จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มจำนวนบุคลากร เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยเข้ารับบริการ

4. สถานที่คับแคบ ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการขยายสถานที่ในการให้บริการให้เพียงพอกับจำนวนของผู้เข้ารับบริการ เพื่อความสะดวกในการให้บริการ

5. ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษต่างๆ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ประชาชนควรทราบ ผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้ใช้สิทธิตามที่พึงจะได้รับ

นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการยังมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ควรเปิดทำการในวันเสาร์และวันอาทิตย์

2. ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ควรจะเพิ่มการรักษาในเรื่องของทันตกรรม เช่น การอุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน เป็นต้น

3. ศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ควรจะเพิ่มการรักษาในเรื่องของจักษุ เช่น การตรวจวัดสายตา โรคทั่วไปทางตา เช่น สายตาสั้นต้อกระจก, ต้อลม, ต้อเนื้อ, ต้อกระจก
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีขีดจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพงานบริการผู้ป่วยเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ โดยวัดค่าออกมาเป็นคุณภาพงานบริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการจัดการบริการที่ดีแก่ประชาชน หรือควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพงานบริการผู้ป่วย ตามคลินิกต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการให้บริการระหว่างสาธารณสุขและคลินิก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการด้านงานคุณภาพบริการผู้ป่วยต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชนายุศ ธนธิตี ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณหัวหน้าศูนย์บริการสาธารณสุข 2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำงานวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

รวมถึงขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยาณี ทรัพย์คงดี. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- [2] คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11. (2554). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.*
- [3] จริยา ณ บางช้างและไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์ วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558.
- [3] พิมพ์ขวัญ สุขสันต์ศิริกุล. (2552) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกองบิน 41” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [4] เขาวเรศ สร้อยสน. (2552) “แนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา: แผนกผู้ป่วยใน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการศึกษามหาวิทยาลัย

ราชภัฏภูเก็ต.

- [5] ศูนย์บริการสาธารณสุข2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ. (2558). สถิติของผู้รับบริการ “โปรแกรมบริหารระบบงานสถานีอนามัย PUC ของศูนย์บริการสาธารณสุข2 (สะพานสาม) เทศบาลนครสมุทรปราการ”.
- [6] สุนิศา ไชยสิทธิ์ (2553). ความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [7] สุมาลี นันทวุฒิกุล. (2550). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการงานเภสัชกรรม ศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Behaviour and Marketing Mix Factors that affect Decision Marketing for Using Beauty Clinic in Bangkok

อภิษฎา ดินม่วง¹, และ สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, on_aphitsada@hotmail.com

²ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ไคสแควร์, t-test และ Anova ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคา 2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ 3) ข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจ/คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The research aims to study about demographic characteristics of user in Beauty Clinic. The second aims to study behavior of users and to study marketing mix factors that affect decision marketing for using Beauty Clinic in Bangkok. The population of study was 400 of the people that using Beauty Clinic in Bangkok. The variables in the research were sex, age, status, career, level of education, income, behavior of people on using Beauty Clinic and marketing mix factors that affect decision marketing for using Beauty Clinic. The

statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, Chi-square, t-test and Anova. The results of the research found that 1) marketing mix factors that affect decision marketing for using Beauty Clinic in high level and the term of products were the most importance for the marketing mix factors. 2) sex, age, status, career, level of educations and incomes had relationship with behaviour of people on using Beauty Clinic. 3) The difference of user's demographic characteristics affected the users had not different of marketing mix factors that affect decision marketing for using Beauty Clinic in Bangkok at significant 0.05. 4) The difference of user's career affected the users had different of price in decision for using Beauty Clinic in Bangkok at significant 0.05.

Keywords: behaviour/ marketing mix factors/ decision / Using Beauty Clinic

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามมาเป็นอันดับต้นๆ ทำให้ธุรกิจคลินิกความงามในเมืองไทยยังคงขยายตัว 10- 15% โดยในปี 2557 ตลาดคลินิกความงามมีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท มีคลินิกความงามที่จดทะเบียนแล้วไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนที่มีอยู่ 2,000 ราย และในปี 2558 ตลาดความงามและศัลยกรรมไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง มูลค่าธุรกิจรวมกว่า 30,000 ล้านบาท [1] ซึ่งเกิดจากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงการเจริญเติบโตของคลินิกเสริมความงามมีเกิดขึ้นจำนวนมาก และแนวโน้มจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก

หลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยมเรื่องความสวยความงามที่มีผลต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน มีอัตราสูงขึ้น บทบาทหน้าที่ในการทำงานก็มีผลต่อการเสริมความงาม เพราะใช้ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาในการประกอบอาชีพ ดังนั้นสถาบันเสริมความงามในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมสมัยนี้ โดยเฉพาะคนที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ในเขตกทม.นั้น เรื่องความสวยความงาม เป็นเรื่องที่คนส่วนมากให้ความสำคัญ ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตประจำวันก็ว่าได้ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเพียงสุภาพสตรีเท่านั้น แต่สุภาพบุรุษก็ยังให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาให้ดูสะอาด และดูมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมออีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ดังนั้นการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย

และก้าวหน้าอย่างมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคทางการแพทย์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการฟื้นฟูและพลิกฟื้นผิวพรรณที่เสียหาย และสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับคำปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นจึงทำให้กระแสธุรกิจความงามได้รับความนิยมจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการสะดวกมากขึ้นและยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่างๆ มากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในการเสริมความงามค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดจากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา ฟันฟู ผิวหน้าผิวกาย และเส้นผมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งตกแต่งใบหน้าให้สวยงามด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญ โดยเป็นสถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ในการจัดตั้งนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลถูกต้องตามกฎหมายแล้วเท่านั้น คลินิกเสริมความงามในที่นี้จะหมายถึง 1. แอบโซลูท บิวตี้ คลินิก 2. เอ-พลัส คลินิก 3. บิวตี้พลัส คลินิก คลินิกเสริมความงาม 3 แห่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

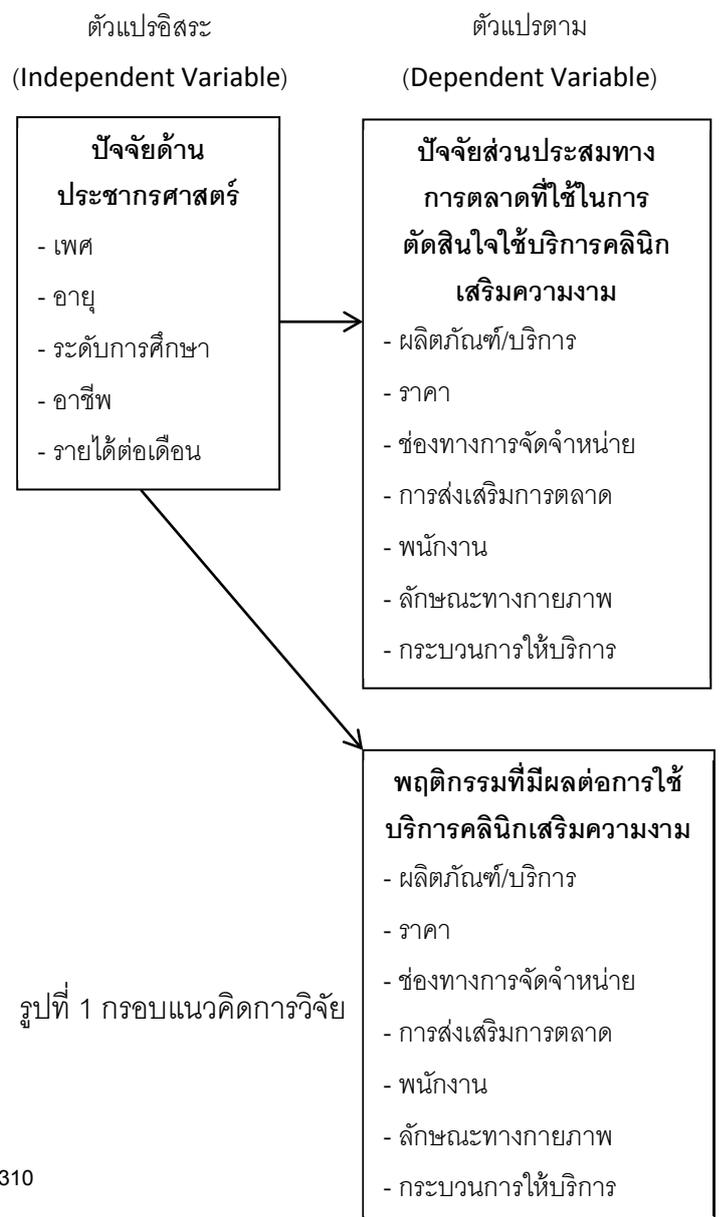
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ พฤติกรรมดังกล่าวในที่นี้คือ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น , ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ , ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ , ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, และงบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง

การตัดสินใจ หมายถึง การที่มีสิ่งต่าง

ๆ เข้าไปกระตุ้นในความรู้สึกให้เกิดการเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวอย่างของประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอทำการสำรวจข้อมูล จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งใช้สุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผู้ที่เข้าใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ,

ปัญหาผิวพรรณที่นิยมมาใช้บริการ, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยสถิติแบบ

พรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant

Difference) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ปัญหาผิวพรรณที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้บริการ คือ ฝ้า, กระ คิดเป็นร้อยละ

26.5 รองลงมาคือ ผิวหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษา ผิวพรรณเป็นปกติ สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ดูแลผิวพรรณเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 15-00 น. - 18-00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ เวลา 12.00 น. - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่คือ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามของตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.498	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.606	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.491	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.480	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.85	0.418	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.97	0.564	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	0.459	มาก
รวม	3.94	0.368	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$) ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 1)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (chi-square เท่ากับ 136.00, 10.09, 34.34 และ 47.88 ตามลำดับ)

อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัญหาผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (chi-square เท่ากับ 64.48, 37.55, 19.96 และ 22.79 ตามลำดับ)

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (chi-square เท่ากับ 40.75, 21.75, 15.28 และ 20.19 ตามลำดับ)

รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (chi-square เท่ากับ 22.72) ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรม			แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
	เหตุผล	โปรแกรม	ช่วงเวลา	
เพศ	-	-	-	*
อายุ	*	*	*	-
สถานภาพ	*	-	*	-
อาชีพ	*	*	-	-
ระดับการศึกษา	-	*	*	-
รายได้ต่อเดือน	*	*	*	*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของอาชีพที่ต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์

ลักษณะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ประชากรศาสตร์							
เพศ	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	*	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

P1=ผลิตภัณฑ์ P2=ราคา P3=ช่องทางการจัดจำหน่าย P4=
ส่งเสริมการตลาด P5=กระบวนการ P6=บุคลากร P7=สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปราย
ผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจอยู่ใน
ระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะผู้ใช้บริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการ
บริการที่ดีที่สุด เนื่องจากการรักษากับใบหน้า
หากและผิวพรรณผู้บริโภคจึงไม่ยอมให้เกิด
ความผิดพลาด จึงต้องการการบริการหรือสินค้า
ที่มีปลอดภัยน่าเชื่อถือ และบุคลากรที่ให้การ
รักษาที่ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ รวมไปถึง

ถึงความสะอาดและความปลอดภัยของคลินิก
นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับราคามีความ
เหมาะสมกับบริการ มีความสะดวกสบายในการ
เดินทางไปใช้บริการ มีกระบวนการบริการที่
รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [2]
กนกวรรณ ทองรีน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผล
การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้
ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับ
คุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้
ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้าน
การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีการ
โฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้
ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความ
ชำนาญของแพทย์ด้านกระบวนการให้บริการให้
ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับ
ความสะอาดของคลินิก

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้
เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีการดำเนิน
ชีวิต มีความชอบส่วนบุคคล และค่านิยมที่
ต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3]
สิปปศิณี บาเรย์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว
จีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย
การศึกษา พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้าน
ราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก
ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพ อาจมีรายได้และ
กำลังในการใช้จ่ายที่ต่างกัน จึงให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านราคาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ [4] วิสิษฐ อุทาสิน (2554 :
บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยใน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
ของลูกค้าในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอ
เมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า
อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ
งามในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ให้บริการจัด
ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความ
ต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็น
รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ยาที่ใช้รักษาควรมี
คุณภาพ ปลอดภัยและใช้ได้ผลจริง อุปกรณ์
เครื่องมือต่าง ๆ ที่คลินิกเสริมความงามใช้บริการ
ลูกค้าควรมีความทันสมัย สะอาดและปลอดภัย
ควรมียาประเภทใหม่ในการรักษาเพื่อความ
หลากหลายในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและ
ควรเป็นยาที่มีคุณภาพ

ด้านราคา การใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามนั้น มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นควร
กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคพึง
พอใจมากขึ้น กล่าวคือ ควรให้มีการกำหนดราคา
ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่
เหมาะสม ราคาไม่ควรสูงเกินไป เหมาะสมกับ
ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการแจ้งราคาค่าบริการ
ก่อนใช้บริการ และแสดงราคาให้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัด
สถานที่คลินิกเสริมความงามให้สะอาดและ
ปลอดภัยและสวยงามอย่างสม่ำเสมอ ทำเลที่ตั้ง
ของคลินิกเสริมความงามควรอยู่ในศูนย์การค้า
หรือทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถ
สะดวกสบายและสามารถหาคลินิกเสริมความ
งามได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการ
รับประกันความพึงพอใจในการรักษา เพื่อเพิ่ม
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเข้ารับการรักษา
กับคลินิกเสริมความงาม ควรมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ในด้านต่าง ๆ ของคลินิกเสริม
ความงาม ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ อย่าง
เหมาะสมและไม่เกินจริง โดยเฉพาะการ
ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากผล

การศึกษาพบว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นอันดับ 2

ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระบบบริการให้บริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ยุ่งยากซับซ้อน และควรมีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วนครบครันก่อนเข้ารับการรักษา รวมถึงการบอกสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

ด้านบุคลากร ควรมีแพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญประจำคลินิกเสริมความงาม พนักงานระดับปฏิบัติการควรมีความเป็นมืออาชีพ โดยควรมีการพัฒนาความรู้ และทักษะให้มีความทันยุค ทันสมัยต่อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือ-เครื่องใช้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันและอนาคต ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้พนักงานควรให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสเพื่อสร้างความประทับใจต่อการใช้บริการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ คลินิกเสริมความงามควรติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเพิ่มความเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการคลินิกบริเวณคลินิกควรมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และควรมีการพัฒนาบรรยากาศและทัศนียภาพสำหรับสภาพแวดล้อมในสถานที่ที่จัดรับรองลูกค้า รวมถึงการบริการน้ำดื่มเล็กๆน้อยๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนของเขตหรือจังหวัดอื่น นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเขตพื้นที่
2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนปัจจัยทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดคล้ายกรรมเสริมความงามจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้ด้วย
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เช่น ปัจจัยทางด้านค่านิยม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] บ้านเมือง (2558) ตลาดความงาม-ศัลยกรรม
ไทยกว่า 3 หมื่น ล.เปิดเออีซีผลดีต่อ
เศรษฐกิจดันน้ำยังปลายน้ำ. ฉบับที่ วัน
อังคาร ที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2558)
- [2] กนกวรรณ ทองรีน (2555) . ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้า
อิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [3] สิปปศิณี บาเรย์ (2555) . ปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา
ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน.
ภาคนิพนธ์. ปริญญา มหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [4] วิศิษฐ์ อุทาสิน. (2554) . พฤติกรรมและ
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
เสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาล
นครสมุทรสาคร อำเภอเมืองจังหวัด
สมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix and Consumer Behavior that influence the decision making of consumers to use the service spa in Bangkok.

พรพรรณ สุวรรณประทีป

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยชนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail: nong.aia@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ สปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการสปา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสปา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ประเภทของบริการสปาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อเสนอแนะ ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุด คือ สปาส่วนตัวเล็ก ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถที่กว้างขวาง สะดวก และคุณภาพในการให้บริการสปาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อเสนอแนะต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด คือ ควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด สปา

Abstract

This study aims to (1) study the behavior and marketing mix that influence the decision making of consumers to use the service spa in Bangkok. (2) to study the relationship between personal behavior and the factors of marketing mix with the spa services in Bangkok. The sample used in this research is those 400 peoples who use the services spa in Bangkok. The tools used in this research is a Survey Research, via using data analysis on percentage average (Mean) , standard deviation (Standard Deviation) and one-way ANOVA (one-way Analysis of Variance).

The study found that, spa users provides feedback that the marketing mix of product, price, place and promotion are the main drives affecting the motivation of customers to use the spa. Classified by personal factors, overall users have the same opinion with a significant level of 0.5. The types of the services that spa users give feedback to have at the spa is a pet spa. Some suggestion for improvement and development is made on the facilities to provide more convenient parking area and space. In addition, the quality of the spas' service that needs to improve the most should be on the diversity of promotion.

Keywords : consumer behavior, marketing mix, spa

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้นทำให้พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 48 หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัดทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น

รัฐบาลประกาศให้ปี 2546 เป็นปีปฏิรูปการท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน ทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างต้องการกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในช่วงที่กระแสนิยมธรรมชาติได้รับความสนใจมากขึ้น ทำให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้คนนิยมความสงบ ศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ทำให้เกิดโอกาสที่ประเทศไทยจะนำภูมิปัญญาไทยมา

นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดร่างกาย การส่งเสริมอาหารไทย การนำศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยมาผสมผสานให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการให้บริการสุขภาพ การบำบัดรักษาโรค และเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงาน หรือการอยู่อาศัยในภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลได้สัมผัสกับความสงบ รื่นรมย์ เกิดเป็นธุรกิจสปา รัฐบาลโดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศให้ สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่ง และรายงานว่าสปามีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและนารายได้เข้าประเทศปีละไม่น้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจสปามากยิ่งขึ้น ประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น ยังพร้อมไปด้วยวัตถุดิบมากมายที่เปิดโอกาสแก่ธุรกิจสปา ไม่ว่าจะเป็นความงดงามของธรรมชาติ ความนุ่มนวลของผู้คน ความมีสำนึกในจิตบริการ ความเก่าแก่และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของภูมิปัญญาพื้นบ้าน หากสิ่งเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาและนำมา

ผสมผสานในธุรกิจสปา จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของ
ธุรกิจสปาที่เน้นความเป็นต้นแบบและความยั่งยืน

ปัจจุบันธุรกิจสปาได้ก้าวเข้ามาเป็นหนึ่งใน
ธุรกิจบริการที่คนไทยมีความสามารถในการแข่งขัน
และไม่มีชาติใดในโลกที่พัฒนาธุรกิจสปาได้ดีเทียบเท่า
กับคนไทย เนื่องจากการให้บริการของคนไทยทำด้วย
ใจ และได้มีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ รวมเข้าไป
กับการให้บริการ และยังได้มีการนำสมุนไพร
เครื่องเทศ ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจ และยอมรับว่า
บำบัดรักษาสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง ธุรกิจสปากำลัง
เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นจุดขายสำคัญของ
โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว สามารถดึงรายได้
จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท
และสปาขนาดเล็กเป็นตลาดของคนไทย มีกำลังบริโภค
ประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี ความสำเร็จของธุรกิจส
ปาเกิดจากปัจจัยสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และ
การบริการ ธุรกิจสปา มีรายได้จาก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1
รายได้จากการบำบัด (ได้แก่ การนวดร่างกาย ทำเล็
บขัดผิว เสริมความงาม และ นวดตัว) และส่วนที่ 2 การ
ขายผลิตภัณฑ์ ผู้มาใช้บริการ เป็นผู้หญิงวัยสูงกว่า 20
ปี และส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

ธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากใน
ประเทศไทย แต่ละแห่งจะมีการดำเนินการที่แตกต่าง
กันทั้งในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การบริการ ที่อาจมี
แบบตะวันตกล้วน หรือแบบผสมผสานระหว่างภูมิ
ปัญญาตะวันออกและภูมิปัญญาตะวันตก หรือแบบ
สปาไทย ที่นำบริการแพทย์แผนไทยโบราณมาสร้าง
เป็นจุดเด่น หรือ จุดแข็งของทางธุรกิจเพิ่มขึ้นและค้นหา
แนวทางในการเติบโตในระยะยาวและต้องสร้างกลยุทธ์
การบริหาร เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย และทำให้เกิด
ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าให้
ได้ โดยต่างก็แข่งขันกัน โดยใช้ส่วนประสมทาง
การตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 7 พฤษภาคม 2557)

สภาพเศรษฐกิจสังคมและการแข่งขันเชิงธุรกิจ
ในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพ
ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเจ้าของกิจการหรือลูกจ้างเองก็
ตาม จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่
ดูแลสุขภาพอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้มี
ทางเลือกที่จะดูแลสุขภาพ และมีวิธีการผ่อนคลายได้
หลายรูปแบบ

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา
ถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการ
วิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในเรื่องธุรกิจสปา
ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ
วางแผน ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและ
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจสปายังสามารถนำ
ผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อเป็น
แนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

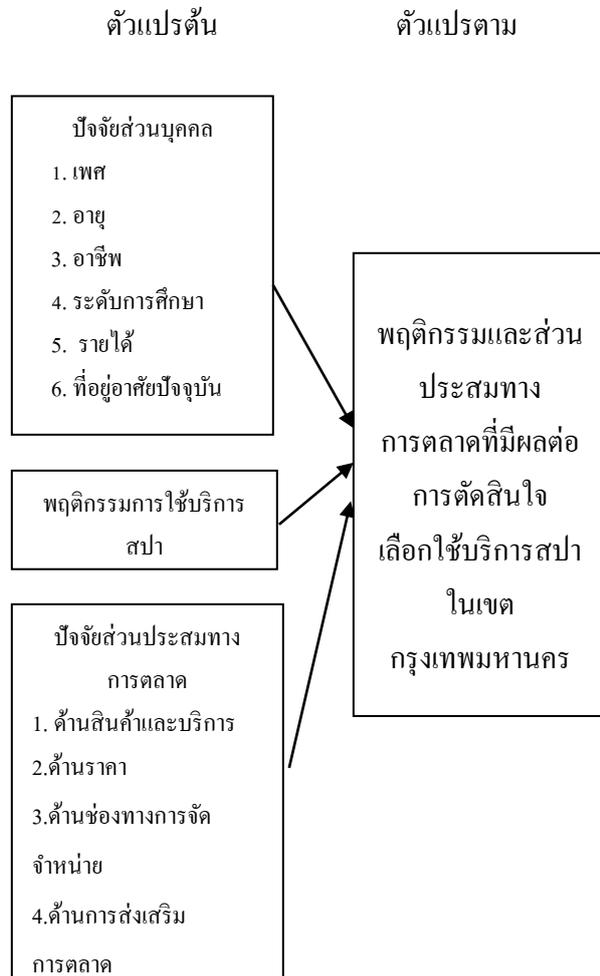
3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน มี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความหมายของสปา

สปา (SPA) ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า "Sanus Per Acqua" หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (health through water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยวิธีบำบัด หรือการบำบัดด้วยน้ำ เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัวอบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานา ความหมาย "สปา" หรือสุขภาพดีด้วยน้ำ ซึ่งน้ำในที่นี้หมายถึงน้ำที่เกิดจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน ซึ่งคนในสมัยก่อนเชื่อว่าเป็นของขวัญจากพระเจ้าเพราะ

สามารถช่วยให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าและสามารถรักษาโรคได้ทุกชนิด คำว่า "สปา" ได้ถือกำเนิดขึ้นในราวศตวรรษที่ 17 ในประเทศเบลเยียม ที่เมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mounting) ซึ่งชาวเมืองได้นำน้ำพุร้อนจากเทือกเขาแห่งนี้มาใช้ในการดูแลสุขภาพเพื่อเชื่อว่าน้ำพุร้อนสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไปสปาเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สมัยอียิปต์โบราณ และยุคโรมัน โดยการนำน้ำ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น ไอน้ำ รวมทั้งโคลนที่อุดมด้วยแร่ธาตุ มาใช้ในการบำบัดร่างกายและจิตใจ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สุขภาพร่างกาย และจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด มีชีวิตชีวา ตลอดจนช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยบางประการ ขอบข่ายของสปาในปัจจุบันได้ขยายครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และนวัตกรรมที่ทันสมัย จนกลายเป็นศูนย์สุขภาพสปา หรือสถานบริการสปารูปแบบใหม่ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการบำบัดด้วยธรรมชาติในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพของคนในปัจจุบัน สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย การเสริมความงาม โดยเป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้ คือ การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2547)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสร็จอ้างถึงรัตน์ และคณะ(2541). ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง

ความต้องการ และยิ่งกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buy's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2545). ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย สำหรับธุรกิจบริการองค์การจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาด "4Ps"

1. ผลิตภัณฑ์ (product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบด้วยปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมทั้งอธัชยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการ

สามารถแบ่งตามความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการจำเป็น ซึ่งเป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง เป็นต้น และบริการฟุ่มเฟือยเป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว เช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เป็นต้น

2. ราคา (price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการเลย นอกจากนี้ลูกค้ายังตัดสินใจใช้บริการโดยการเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) เป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้า

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็น

การบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ ส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำสำหรับธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 4.1 โครงการสะสมคะแนน (loyalty program)
- 4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
- 4.3 การสมัครสมาชิก
- 4.4 การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำเย็น วารวินิช (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและการรับรู้เกี่ยวกับสปาและนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสปาไม่มีบริการนวดหน้าและวารีบำบัด ในขณะที่สปาที่มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพทุกประเภท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายรับ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ที่ใช้ตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายรับ สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับนวดแผนไทยและสปาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ไพริน สมลี (2549) ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การมีส่วนร่วมในบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยงยศ สุวรรณสา (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการสปาปลาที่ร้าน Fish Actually สาขานิคมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย ผลการศึกษากฎการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาปลาพบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาปลามาก่อน กลุ่มเพื่อนแนะนำให้เลือกใช้บริการ โดยขบทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาปลาจากแผ่นป้าย/แผ่นพับ โฆษณา และเข้าใจความหมายของสปาปลาว่าเป็นการใช้ปลาบำบัดเพื่อความผ่อนคลาย มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียด ประโยชน์ของสปาปลาตามที่ใช้บริการเข้าใจคือทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสร้างความสนุกสนาน มีความถึใน

การใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการประมาณ 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาท คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกร พนักงาน ขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 150 บาท คือ ปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย ลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2547) ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา The Spa ถ.บางนา-ตราด ผลการวิจัย ครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สามารถแบ่ง ดังนี้ ปัจจัยหลัก ทางด้านสถานที่ตั้งและการออกแบบร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งจะ ต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญปัจจัยทางมาตรฐานการยอมรับและบุคลากร สรุปได้ว่าความชำนาญของพนักงาน และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ กับผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา เพื่อต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจนั้น ส่วนมากยังไม่ค่อยมีความรู้และเข้าใจถึงข้อดีหรือประโยชน์ของการใช้บริการในเรื่องสปา หรือวิธีการนวดต่างๆ ในส่วนบุคลิกภาพการแต่งกายของพนักงาน และเรื่องชื่อเสียงของพนักงานก็มีความสำคัญรองลงมา ปัจจัยทางด้านรูปแบบของการให้บริการ ผู้เข้ามาใช้บริการในสปาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เนื่องจากว่าบริการหลักๆ ในสปาคือการให้บริการนวดซึ่งการนวดในแต่ละแบบต้องมีการนวดสัมผัสเส้นต่างๆ ของร่างกาย ส่วนของความทันสมัยเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญที่รองลงมา ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย จะพบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการได้ง่าย จากส่วนลดพิเศษที่ร้านนำเสนอ ส่วนการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญน้อยกว่า ส่วนลดราคาพิเศษ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการผู้บริโภคจะมีอำนาจในการซื้อต่อครั้ง 501-1,500 บาท

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผังชนบุรีเหนือ ประกอบด้วย เขตเขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน (ร้อยละ 73.5) อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/บริษัท จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8)

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือสื่อที่ทำให้รู้จักสถานบริการสปาส่วนมากจะมาจากคำบอกเล่ามากที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้พาหนะส่วนบุคคลเพราะทำให้สะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการสปาอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนมากจะใช้บริการสปาวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน เวลาในการเดินทางจะเป็นช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ช่วงหลังเลิกงาน ระยะเวลาในการใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ชม. ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสปากับเพื่อน และค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 501-1,000 เหตุที่ใช้บริการสปา ก็คือเพื่อผ่อนคลาย รongลงมา ก็จะเป็นเพื่อรักษาปวดตามร่างกาย และเพื่อผิวพรรณอ่อนกว่าวัย และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสปาจะใช้บริการนวดน้ำมันนวดหลัง ไหล่ และศรีษะ สาเหตุที่ใช้บริการสปา ก็คือ ส่วนมากจะเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

7.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการ พบว่าแรงจูงใจผู้ให้บริการ สปา ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การเตรียมความพร้อมของสถานที่ เช่น ความสะอาดอุปกรณ์ นวดสปา และห้องอาบน้ำ ของในสถานที่บริการสปา รongลงมาคือความเอาใจใส่และคุณภาพของพนักงานสปา คุณภาพของการให้บริการต้อนรับของสถานบริการสปา มีใบรับรองแสดงมาตรฐานการให้บริการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานบริการสปา และความทันสมัยและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า แรงจูงใจด้านราคาอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับการให้บริการ รongลงมาคือมีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย การมีโปรโมชั่นแพ็คเกจด้านราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจ และการเปรียบเทียบราคากับสถานบริการสปาอื่น ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า แรงจูงใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน รongลงมาคือ สามารถจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ แจกใบปลิว และแนะนำสินค้าผ่านพนักงานขาย ณ ห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร จัดจำหน่ายผ่านพนักงานขายทั่วทุกสาขา และจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า แรงจูงใจด้าน การส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ยกเว้นมีการออกนุ้ งานเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้บริการสปา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถาม/ข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน รongลงมาคือ

การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการใช้บริการสปา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสปา การมีข้อความโฆษณาที่ไม่เกินความเป็นจริง มีตัวอย่างของสถานที่ของสปาให้เห็นภาพชัดเจนในสื่อเว็บไซต์ และมีการออกบูธ งานเทศกาลต่างๆ เพื่อโอกาสและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยสามารถเรียงระดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความสะอาดของบริเวณภายในสปา รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมายังสถานบริการสปา ความปลอดภัยของสปาที่ไปใช้บริการ บรรยากาศภายในสถานที่ของสปา สามารถสร้างความสนใจต่อการใช้บริการสปา ความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่สำหรับห้องสปา และความสะอาดของสถานที่จอดรถตามลำดับ

7.4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสปา การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1.ด้านประเภทของสปาที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุดคือสปาส่วนตัว
- 2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถที่กว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย พบว่าข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสปา
- 3.ด้านข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด คือ ควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย

8. อภิปรายผล

การศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อที่ทำให้รู้จักสถานบริการ สปาส่วนมากจะมาจากคำบอกเล่ามากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องแนวความคิดของ ทฤษฎีการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริการ (Consumer Behavior Analysis and Service) ใครมีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจไปกับเพื่อนที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย อธิปไตยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา The Spa ถ.บางนา-ตราด และเหตุที่ใช้บริการสปาคือเพื่อผ่อนคลาย มีความสอดคล้องกับแนวความคิดใน ยงยศ สุวรรณสา (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลาย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อมูลหลายประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ ดำเนินธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญของคุณภาพของสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำป้ายบอกราคาและเพิ่มจำนวนพนักงาน

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายและควรให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการออกบูธตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและความน่าเชื่อถือ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและดูแลในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา เพื่อความสบายใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสปา ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถที่กว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการสปามีทัศนคติอย่างไรต่อสถานที่บริการสปา และมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริการสปา ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไปในการศึกษาครั้งต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงสาธารณสุข, กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2547). *มาตรฐานสปาไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.

- [2] กรุงเทพมหานคร. (7 พฤษภาคม 2557). *ตลาดธุรกิจสปา*. สืบค้นจาก URL <http://www.thanonline.com>
- [3] น้ำเย็น วารวินิช. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและการรับรู้เกี่ยวกับสปาและนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [4] ไพริน สมลี. (2549). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- [5] ยงยศ สุวรรณสา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาปลาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [7] วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย ลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2547) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา The Spa ถ.บางนา-ตราด*.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

กรณีศึกษา: อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

Behaviors and Marketing mix influence the Consumer Buying Decision

Process to Traditional Trade Store

Case study: Samphran district, Nakhonprathom province

สุธาสินี แสงมุกดา¹ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์² และสิริรัตน์ แสงอุทัย³

¹สำนักวิชาการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: academic_tru@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: theerarat1@hotmail.com

³สำนักวิชาศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-mail: sirirat_kmutt@hotmail.com

บทคัดย่อ:

บทความเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่ม ใช้บริการร้านโชห่วยเพราะใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาทต่อครั้ง 2. ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT:

The purpose of this research, Behaviors and Marketing mix influence the consumer buying decision process to Traditional Trade store was to: 1. Study the consumer purchasing behavior at Traditional Trade Store 2. Study the marketing mix factors influencing the consumer purchasing at Traditional Trade Store and 3. Study the comparison of marketing mix factors that affect consumer purchasing decisions categorized by personal characteristics using Accidental sampling. The sampling group was 400 consumers aged 15 years and over in Samphran, Nakhonprathom. Questionnaire about marketing mix which influencing the consumer buying decision process to Traditional Trade Store was used as a tool in this Research and using Frequency, Percentage, T-Test and ANOVA statistics in data analysis. The findings from the objective well demonstrated that 1. Most consumers were women, purchased a drink or goods because the stores were near residential areas and estimated cost about 100-500 baht per each 2. The whole picture of 4 P marketing mix had influenced to the purchase decisions of consumers in the Traditional Trade Store at a high level and the highest average were product, respectively, followed by the price, location, distribution channels and promotion. 3. The comparison results of the marketing mix factors which affected to the purchase decision of consumers at Traditional Trade Store classified by personal factors found that the difference in age, marital status, educational and the average revenue per month of consumers had the different in significance level of 0.05 about the marketing mix factors in choosing to buy goods at traditional trade store.

Keywords: Consumers' Behaviors, the marketing mix factors, traditional trade store

1 . บทนำ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่รู้จักกันในนามของร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นที่คุ้นเคยมาช้านาน เพราะในแต่ละชุมชนก็จะมีร้านค้าที่ขายของชำหรือร้านโชห่วยทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดกิจการในท้องถิ่นมากมาย อาทิเช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ซุปเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีมินิ โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น จึงส่งผลให้ร้านโชห่วยลดน้อยลงไปตามลำดับและบางร้านไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นต้องปิด หรือล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ส่วนร้านโชห่วยที่ยังดำเนินกิจการอยู่ก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ภายใต้การขยายตัวเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ปญชรวิภา แก้วเจียมวงศ์, 2551)

แต่เดิมอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากประมงน้ำจืดสวน ทานา อ้อยโรงงาน พืชผัก ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเป็นไปอย่างเรียบง่ายการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจึงมีความเกี่ยวข้องกับร้านโชห่วยอยู่ตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศจากสังคมเกษตรกรรม มาสู่สังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับการพัฒนาและการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติประเภทต่างๆ อาทิ ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อ ส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยในเขตจังหวัดนครปฐมลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ร้านโชห่วยมากมายที่ไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงนี้จำเป็นต้องปิดหรือล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ส่วนร้านโชห่วยที่คงอยู่ก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุง

เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมภายใต้การขยายตัวเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดต่อไปได้นั้น คือตัวผู้ประกอบการเอง ต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน (สุจินดา เจริญศรีพงษ์, 2554)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสามพราน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน

2. พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มาซื้อสินค้าและบริการจากทางร้าน ในเขตพื้นที่อำเภอสามพราน
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเป็นประจำ

และยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม คือส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้ามีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่ทันสมัย การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี่ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในรูปแบบของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในที่นี้ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสามพราน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และข้อคำถามปลายเปิด (open-ended)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก (โชห่วย) 2) ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (โชห่วย) 3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (โชห่วย) 4) ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีก (โชห่วย) 5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (โชห่วย) มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และแบบคำถามปลายเปิด (open-ended)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือด้านสินค้า (Product) จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Place) จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การประมาณค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในตามสูตรของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (try out)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.801
ด้านปัจจัยด้านราคา	5	0.712
ด้านปัจจัยสถานที่จัด	5	0.758

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
จำหน่าย		
ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.753
ความเที่ยงทั้ง 4 ด้าน	20	0.756

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)ของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของประชาชนใน

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) และทดสอบรายคู่ภายหลัง (post-hoc analysis) โดยใช้วิธี Bonferroni และวิธี Games-Howell

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) คือ ใกล้บ้าน ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (โชห่วย) ส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 18.01-22.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟ /เครื่องดื่มชูกำลัง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (โชห่วย) ประมาณ 100-500 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและ

ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดถนนบุรีสนามหลวง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.74	0.63	มาก
2. ด้านราคา	3.66	0.69	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.66	มาก
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.04	0.90	ปานกลาง
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	3.51	0.72	มาก

ปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตกแต่งร้านเพื่อสามารถให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อเอง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ พบความแตกต่างดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่างดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่โสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ร่วมกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ร่วมกัน

ผู้บริโภคนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ด้านสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษาพบความแตกต่าง ดังนี้ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จบปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่พบความแตกต่าง

ผู้บริโภคนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านสินค้ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษาพบความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า > 40,000 บาท

สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมทางการตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	*
สถานภาพ	*	-	*	-
ระดับการศึกษา	-	*	-	*
อาชีพ	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	-	-	-

* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- หมายถึง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) คือ ใกล้บ้าน อาจเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง และสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ซื่อมือ (2556) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ซึ่งเหตุที่เลือกใช้บริการร้านโชห่วยเพราะใกล้บ้าน และมีราคาสมเหตุสมผล โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มยี่ห้อต่าง ๆ และขนมขบเคี้ยว

2. จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านสินค้า อาจเนื่องมาจากสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ นอกจากนี้ การขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถแบ่งขายเป็นชิ้นเล็ก ๆ ได้ เช่น ผ้าอนามัยที่เป็นห่อสามารถแบ่งขายเป็นชิ้นได้ บุหรี่สามารถแบ่งขายเป็นมวนได้ ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผลพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้า

หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติกุล มุรินทร์ (2556) ซึ่งทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรจัดให้มีพนักงานที่คอยบันทึกรายการสินค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในกิจการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจการและโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านสินค้าและบริการมาเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจ โดยนำมาปรับใช้ในการเลือกจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในมิติต่างๆ เช่น มิติร้านค้า มิติการสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ซื่อมือ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์. (2551). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัฐติกุลท่า มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุจินดา เกียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์.

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค

The Marketing Mix and Consumer Behavior that influence consumers' decision making to use the service from private hospital in Nong Khae and Bang Ka district.

ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงค์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail: theerarat1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนย่านหนองแขมและบางแค (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค จำนวน 450 คน ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แพทย์ พยาบาลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษา และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรเพียงพอ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มใจบริการ 2. ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าบริการด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสม 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ในชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถบริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีแผนผังและสัญลักษณ์แสดงทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากร (แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่) สามารถตอบคำถาม/ข้อสงสัยผู้ให้บริการ ได้ชัดเจน และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด โรงพยาบาล

Abstract

This study Aims to (1) study the behavior and marketing mix that influence consumers' decision to use the services of private hospitals in Nong Khae and Bang Ka district. (2) to compare the marketing structure via personal factors, that influence the decision to use the services of private hospitals at the district mentioned above, and (3) to study the relationship between personal factors and the marketing mix on consumers who use the services. The sample used in this research is 450 patients or consumers who used the services at the hospitals in the district areas. Data were collected by questionnaire. This involves survey Research, data analysis on the percentage average (Mean), standard deviation and one-way ANOVA (one-way Analysis of Variance.)

The study found that users mentioned marketing mix firstly on the products and services of the doctors and nurses, highly rate on specializes of knowledge and skills, while lower rate on the adequate of staffs on caring and willingly to services. Secondly: price factor, price is highly another main drive affecting the decision on consumers to purchase the services while least on the appropriate cost of other services. Thirdly, the location of the place, consumers was highly rate on the accessible of the location where transportations can easily access. And the average minimum people mentioned on having a schematic and symbol to guide the way within the hospital. Lastly, on the promotion marketing, it was found that personnel (doctors/ nurses/staff) can answer questions/ concern well and clear, while the average minimum is on promotion (sales)

Keywords : consumer behaviors, marketing mix, hospital

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปีที่ผ่านมา ความต้องการดูแลสุขภาพ สุขภาพของตนเองและการระบาดของโรคภัยที่มีความซับซ้อนได้เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มของจำนวนผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ.2544 รัฐบาลไทยได้เปิดตัวโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคขึ้น ภายใต้ผลประโยชน์ที่ว่าผู้ป่วยจะได้รับการรักษา ครอบคลุมทั้งการบริการผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก ณ สถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งโครงการ 30 บาท นั้น ทางรัฐบาลได้ทำการจัดสรรงบประมาณโดยจัดแบ่ง ให้แต่ละจังหวัดตามจำนวนของประชากรที่ลงทะเบียน โดยในการเข้ารับการรักษาในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย เพียง 30 บาทต่อครั้ง แต่โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค นี้ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลรัฐบาลเพิ่มจำนวนสูงขึ้น อย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีจำนวนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังส่งผลถึง ปัญหาทางการเงินที่ทางโรงพยาบาลไม่สามารถทำ

การเก็บค่ารักษาพยาบาลตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ ทำให้รัฐบาลไม่สามารถลงทุนและพัฒนาคุณภาพทั้ง ทางด้านการรักษาพยาบาลและทางด้านเทคโนโลยี จึง เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเหตุจูงใจให้ทางบุคลากรทางการแพทย์ย้ายจากการทำงานให้กับโรงพยาบาลรัฐบาลมา เป็นการทำงานให้กับโรงพยาบาลเอกชนที่ได้ ผลตอบแทนที่ดีกว่า ประกอบกับจำนวนชนชั้นกลาง ของประเทศไทยมีความไม่พอใจกับระยะเวลาและ คุณภาพในการรักษาของโรงพยาบาลรัฐบาล จึงส่งผล ทำให้เกิดแนวโน้มการหันมาใช้บริการของโรงพยาบาล เอกชนที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงมีสภาพคล่องตัว ที่สูงขึ้น เพราะโรงพยาบาลเอกชนมีความสามารถในการเก็บค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นกับคนไข้ในแต่ละ รายได้ตามความเป็นจริง เมื่อรายได้ของโรงพยาบาล เอกชนเพิ่มขึ้นจึงทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีศักยภาพที่ จะพัฒนางานทางด้านต่างๆ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการเจริญเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยมีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่ารักษาพยาบาลภาคเอกชนในปี 2555 มีมากกว่า 4.02 แสนล้านบาท หรือขยายตัวกว่า 8.52%เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาอาคารสถานที่ตรวจรักษา อาคารที่พักผู้ป่วย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับคนไข้มากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนคนไข้ทั้งภายในและต่างประเทศ ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและคาดว่าในอนาคตจะยังมีแนวโน้มเติบโตทางด้านรายได้ ทั้งในส่วนของคนไข้ในประเทศ ซึ่งได้รับผลดีจากกำลังซื้อของภาคประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังเติบโต ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นด้วย ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมโครงการหลักประกันสุขภาพกับภาครัฐจะได้รับประโยชน์จากการปรับเพิ่มอัตราเหมาจ่ายรายหัวสำหรับระบบหลักประกันสุขภาพของคนไทย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลดีต่อรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมโครงการกับภาครัฐ ตลาดคนไข้ในประเทศ ถือเป็นฐานลูกค้าหลักของโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงจะนิยมเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพมาตรฐานทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งการมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ประการสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนของไทยหลายแห่งเริ่มให้ความสนใจคนไข้ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้เสริมกับรายได้จากคนไข้ใน

ประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวในด้านการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อเข้าถึงคนไข้ต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ค่ารักษาพยาบาลจากคนไข้ชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีทิศทางเติบโตทั้งทางด้านจำนวนคนไข้ในประเทศและคนไข้ต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลดีต่อรายได้และผลการดำเนินงานที่เติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ทางรัฐบาลเล็งเห็นว่า ควรสนับสนุนให้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เพราะเล็งเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านธุรกิจสุขภาพมากที่สุด โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะนำรายได้เข้าประเทศปีละหมื่นล้านบาท ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีการประกาศยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ “ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (medical hub)”

จากการปรับทิศทางธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (medical hub) ส่งผลให้มีปัญหาในเรื่องของการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจโรงพยาบาลเพิ่มสูงขึ้น ทั้งระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง ระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งต่างเร่งพัฒนาปรับปรุงศักยภาพเพื่อแข่งขันและดึงคนไข้เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ แต่ละโรงพยาบาลเอกชนได้หันมาเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ความมีมาตรฐานการรักษาพยาบาลและการให้บริการที่เป็นสากล รวมไปถึงการเน้นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนย่านหนองแขมและบางแค ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาล หากโรงพยาบาลทราบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สุขภาพไว้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการในการสร้างความพึงพอใจและรักษากลุ่มลูกค้า รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ อย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

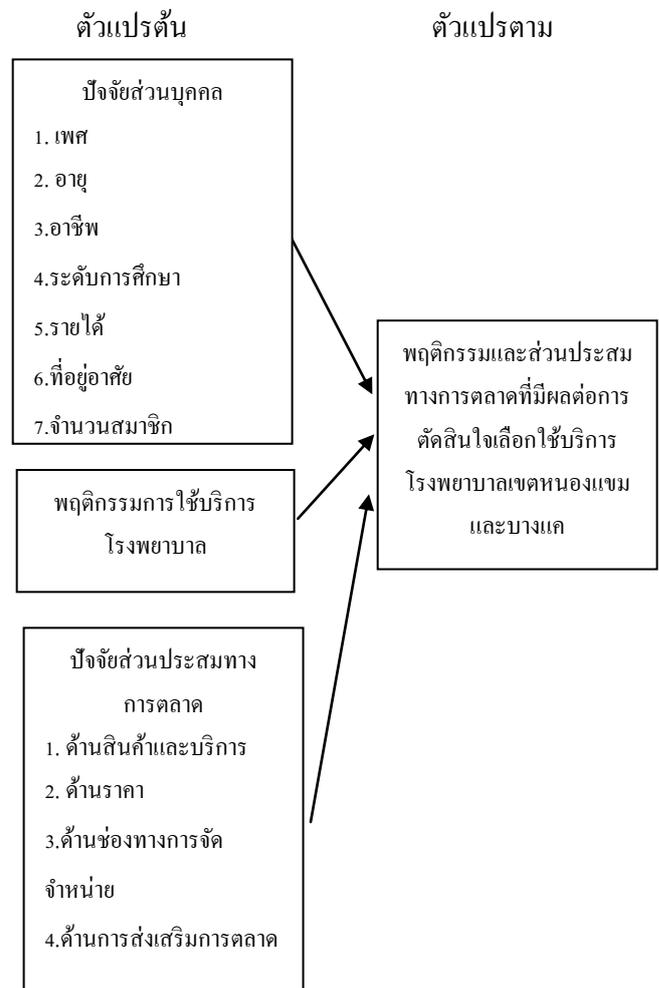
2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเขตหนองแขมและบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาล

โรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นมาเนื่องจากโรงพยาบาลรัฐไม่สามารถให้บริการรักษาพยาบาลได้อย่างเพียงพอ จากเดิมที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีขนาดเล็ก บริหารแบบครอบครัว และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาธุรกิจจนเป็นกิจการขนาดใหญ่ บริหารแบบมืออาชีพและได้รับมาตรฐานนานาชาติ (JCI) ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นที่ยอมรับ และมีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่ารักษาพยาบาลภาคเอกชนในปี 2555 มีมากกว่า 4.02 แสนล้านบาท หรือขยายตัวกว่า 8.52%

เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมาทั้งนี้ช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้บริโภค และการเติบโตของกลุ่มผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามาทั้งรูปแบบของการรักษาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สะท้อนจากค่าใช้จ่ายด้านค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวยังเป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด การออกแบรนด์ใหม่ การสร้างเครือข่าย หรือการควบรวมกิจการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อเวชภัณฑ์หรือเครื่องมือทางการแพทย์ ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจไปสู่การบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากกว่าการรักษาโรค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ได้กล่าวไว้ว่า

5.2.1 ลักษณะของงานบริการ

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันทีที่ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา ดังนั้น คน (Man) เป็นปัจจัย

สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ ซึ่งคนเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการ การบริการเป็นกิจกรรมกระบวนการกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสูญสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการด้วยใจจริง และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ สามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

5.2.2 ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการด้วยการบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆอีกในอนาคตหน้า

5.2.3 คุณลักษณะของบริการที่ดี

คุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ได้แก่ มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไวพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกรู้สึกชื่นชม และประทับใจ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา มีบรรยากาศอบอุ่น โยชน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวมและเคารพผู้อื่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ เกลียดฉาดรอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างเป็นระเบียบแบบแผน รับผิดชอบหน้าที่ต่อหน้าที่และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกเขาเป็นผู้มีความสำคัญ สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ใน

การพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียน ภาษาได้อย่างถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่แขกมากที่สุด เป็นพนักงานขายที่ดี

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าในตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้องตัวสินค้า กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) เช่น การให้บริการตรวจรักษาครบวงจร สถานที่ให้บริการดูทันสมัย สะอาด หุ่นหยา ทิมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญและมากด้วยประสบการณ์รวมไป

ถึงการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการรักษาพยาบาล (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

ราคา (Price) คือ ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุนราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาอันนานราคาที่ใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะถือไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือและเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสาร เอกสารส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการรับจ่ายเงินไปยังผู้ซื้อ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2542)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย โดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกาพรรณ มณีวงษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการคลินิกดูแล

รักษาผิวพรรณและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า อายุรายได้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คืออายุหรือรายได้เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการก็จะสูงขึ้นและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกคลินิกผู้บริโภครักษาให้ความสำคัญกับการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคา สถานที่ภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัย มีการใช้บริการ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแพทย์ เจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำเป็นอย่างดี และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์

ธัญธรณ์ สุภรณาททรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตนเองจะมีบทบาทในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 300- 600 บาท โดยจะรับทราบข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากคนที่รู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านราคา

ต้นทนา จึงศิริกุลวิทย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง

การจัดบริการตามส่วนประสมการตลาดของดีบุกผู้ป่วยในโรงพยาบาลศรีสะเกษ ตามการรับรู้ของผู้ป่วย จากผู้ป่วยใน จำนวน 377 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเกษตรกร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท การศึกษาจบชั้นประถมศึกษา อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง อายุเฉลี่ย 41.4 ปี ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็น ครั้งแรก และใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ของผู้ป่วยต่อการจัดบริการตามส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรทีมสุขภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาบริการรักษาพยาบาล การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการของผู้ป่วย พบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุ อาชีพหลัก สิทธิการรักษาและนอนรักษาในตึกที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการได้บริการรักษาพยาบาลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพในด้านความสะอาด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเขตหนองแวงและบางแค ประกอบด้วย รพ.เพชรเกษม 2 , รพ.วิชัยเวช และรพ.เกษมราษฎร์

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเขตหนองแวงและบางแค จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

7. สรุปผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แพทย์ พยาบาลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการรักษา และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรเพียงพอ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มใจบริการ

1.2 ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าบริการด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสม

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ในชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถบริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีแผนผังและสัญลักษณ์แสดงทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากร (แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่) สามารถตอบคำถาม/ข้อสงสัยผู้ใช้บริการได้ชัดเจน และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการใช้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในการเดินทางมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในการเดินทางมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลเอกชน พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ควรให้ความเสมอภาคในการรักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยทุกสิทธิ์ประเภทการรักษา จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.2) รองลงมาคือ ควรลดราคาค่ารักษาพยาบาล จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.3) และควรปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บัตรประกันสังคมให้มีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

8. อภิปรายผล

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญธรรณ สุภชนาทรัพย์ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะรับทราบ

ข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากคนที่รู้จัก ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้าน
กระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การ
ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง
คือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ ผกาพรรณ มณี
วงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มี
ความสำคัญต่อการพิจารณา เลือกคลินิกผู้บริโภคให้
ความสำคัญกับการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
รองลงมา คือ ราคา สถานที่ ภาพลักษณ์และการส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ
มากที่สุด คือ ความปลอดภัย มีการใช้
บริการ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความ
น่าเชื่อถือของแพทย์ เจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำ
เป็นอย่างดี และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์
และสอดคล้องกับ สันทนา จิงศิริกุลวิทย์ (2551) เรื่อง
การจัดบริการตามส่วนประสมการตลาดของเด็กผู้ป่วย
ในโรงพยาบาลศรีสะเกษ ตามการรับรู้ของผู้ป่วย ที่
พบว่า การรับรู้ของผู้ป่วยต่อการจัดบริการตามส่วน
ประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
เกือบทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร
ทีมสุขภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา
บริการรักษาพยาบาล

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและ
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอย่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มี
ส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเพิ่มบุคลากรให้
เพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการ เน้นในเรื่องการ
บริการที่เป็นเลิศ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการให้มาก
ยิ่งขึ้น และควรมีการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือทาง
การแพทย์ ให้มีความทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มแพทย์
เฉพาะทางให้มีความหลากหลายสาขามากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ควรเน้นการบริการและการอำนวยความสะดวก
ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ
กับความพอใจที่รับจากราคาที่ได้จ่ายค่าบริการ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการทำแผนผัง
และสัญลักษณ์แสดงทางเดินและสถานที่ต่างๆ ใน
โรงพยาบาลให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจมีการเพิ่ม
ป้ายบอกทางให้มากขึ้น หรือการทำสัญลักษณ์ต่างๆ
ให้ดูแล้วเข้าใจง่ายขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการทำ
โปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และให้สมัครเป็นสมาชิก
เพื่อรับส่วนลดและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา เรื่อง
คุณภาพการบริการ สิ่งที่ใช้บริการคาดหวังและสิ่งที่
ได้รับของ โรงพยาบาลในเขตเดียวกันนี้ ดังนั้น
คณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไป

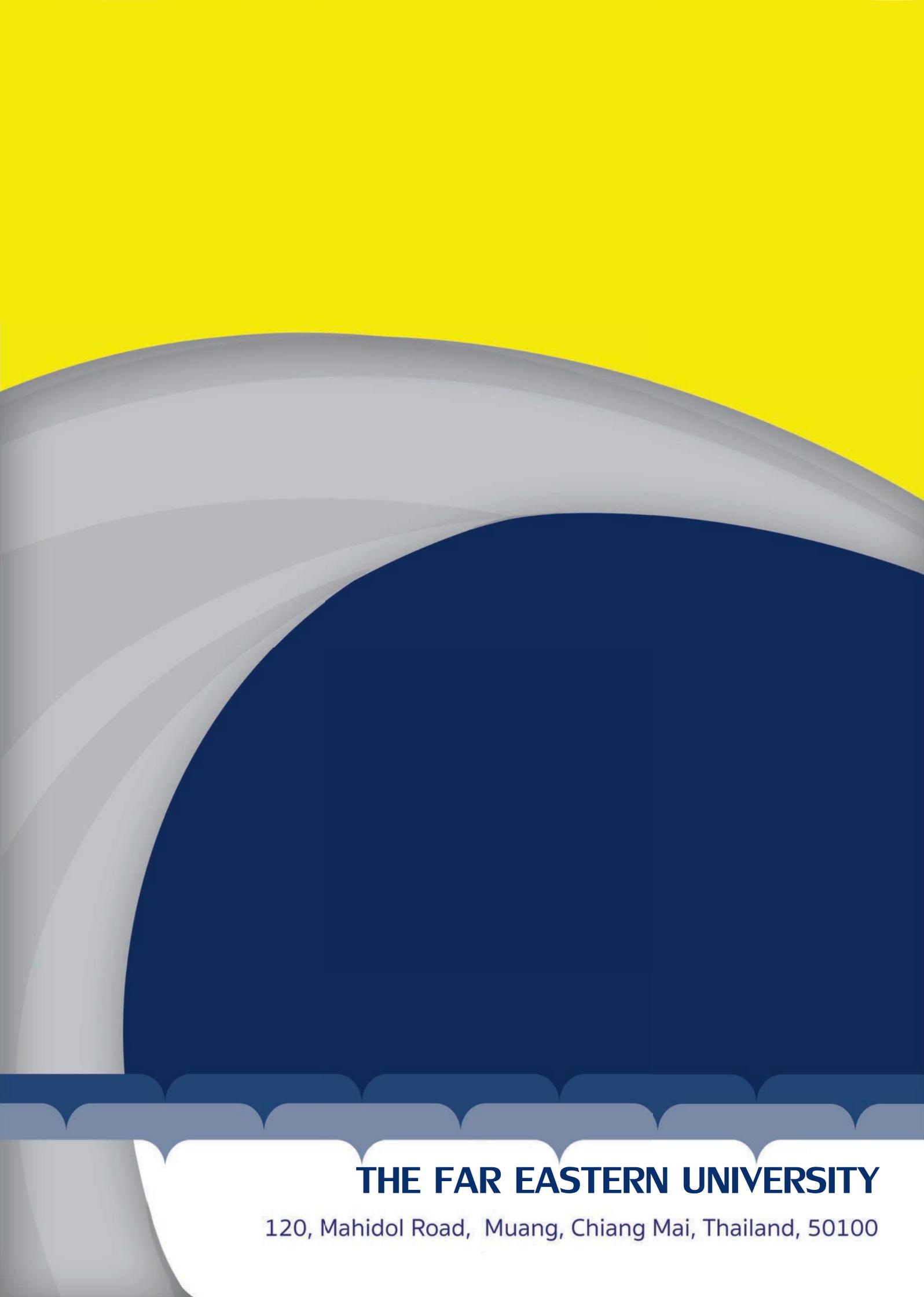
10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรีที่
มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ

เอกสารอ้างอิง

- [1] คารรัตน์ คงทอง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของ
โรงพยาบาลบางไทร จังหวัดพังงา*. ภาคนิพนธ์

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [2] ชัญชนัน สุภนาทรย์ (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม*.
- [3] ผกาพรรณ มณีวงษ์ (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- [4] พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- [5] พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [8] สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เทคโนโลยีราชมงคล.
- [9] สันทนา จึงศิริกุลวิทย์. (2551). *การจัดบริการตามส่วนประสมการตลาดของดีที่ผู้ป่วยในโรงพยาบาลศรีสะเกษตามการรับรู้ของผู้ป่วย*.



THE FAR EASTERN UNIVERSITY

120, Mahidol Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50100